



**Instituto Politécnico de Coimbra**

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Inês da Silva Rodrigues

## **A importância das Promoções de Vendas numa Organização**

A importância das Promoções de Vendas numa Organização

Inês da Silva Rodrigues

ISCAC | 2019

Coimbra, junho de 2019





## Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Inês da Silva Rodrigues

### A importância das Promoções de Vendas numa Organização

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizado sob a orientação da Professora Doutora Anabela Marcos e coorientação da Professora Doutora Clara Viseu.

Coimbra, junho de 2019

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

## **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho consiste em mostrar a força da estratégia promocional, inserida no contexto do comércio de café, evidenciando uma das variáveis do mix de comunicação – a promoção de vendas. Através desta atividade, pode-se estimular o público-alvo a adquirir produtos de maneira rápida e instantânea, através de um benefício adicional concreto, perceptível e identificável por parte do consumidor.

No enquadramento teórico, explicam-se os conceitos associados à comunicação de marketing e referem-se todas as variáveis do mix de comunicação, focando sempre a variável referida, a promoção de vendas. De seguida, é apresentada a entidade acolhedora e as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio. Por fim, a metodologia utilizada envolveu a recolha de dados de campanhas promocionais e não promocionais e, através de um modelo de regressão linear múltipla, mostra-se o impacto da promoção de vendas nos resultados da empresa. Com este trabalho, conclui-se que a promoção de vendas tem um impacto positivo na organização.

Palavras-chave: Promoção de vendas, Comunicação de marketing, Comportamento do consumidor.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present work is to show the strength of the promotional strategy inserted in the context of the coffee trade, focusing on one of the variables of the promotional mix - the sales promotion. Through this activity, the target audience can be stimulated to acquire products more quickly and instantaneously due to the identification of a specific and perceivable benefit.

In the theoretical framework the concepts associated with marketing communication are explained and all the variables of the promotional compound are mentioned, thus focusing on the referred variable, sales promotion. Next, the entity and the activities carried out during the internship are presented. Finally, the methodology is presented, a data collection of promotional and non-promotional campaigns and, through a linear regression model, the impact of the promotion of sales in the company's results. With this work, it is concluded that the sales promotion has a positive impact in the organization.

**Keywords:** Sales promotion, marketing communication, consumer behaviour.

# ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO .....	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	3
1.1 Marketing e Comunicação .....	3
1.1.1 Conceito de Marketing.....	3
1.1.2 Conceito de Comunicação de Marketing .....	4
1.1.3 As Variáveis da Comunicação de Marketing .....	5
1.1.4 A Evolução para a Comunicação Integrada de Marketing .....	9
1.1.5 Mix de Marketing e Comunicação.....	10
1.1.6 Objetivos da Comunicação de Marketing.....	12
1.2 Promoção de Vendas .....	13
1.2.1 Conceito de Promoção de Vendas .....	13
1.2.2 Objetivos da Promoção de Vendas .....	15
1.2.3 Técnicas de Promoções de Vendas .....	16
1.2.4 Benefícios das Promoções de Vendas .....	17
1.2.5 Críticas às Promoções de Vendas .....	18
1.3 Público da Promoção de Vendas .....	19
1.3.1 Comportamento do Consumidor.....	19
1.3.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	20
1.3.3 Fases do Processo de Decisão de Compra .....	23
2 EMPRESA.....	25
2.1 Delta Cafés.....	25
2.1.1 Apresentação da Entidade Acolhedora do Estágio .....	25
2.1.2 Departamento da Distribuição Moderna.....	26
2.1.3 Missão, Visão e Valores .....	27

2.1.4	Universo Delta .....	30
2.2	Descrição das Atividades Realizadas .....	31
2.2.1	Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio – Tarefas.....	31
2.2.2	Descrição das Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio .....	32
2.2.3	Eventos Frequentados Durante o Estágio .....	39
3	METODOLOGIA .....	43
3.1	Delta Cafés em Portugal e no Mundo .....	43
4	OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO .....	44
5	BASE DE DADOS .....	45
6	O MODELO DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA .....	46
7	RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO .....	48
	CONCLUSÃO .....	49
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
	ANEXOS .....	54
	ANEXO 1 .....	55
	ANEXO 2 .....	60
	ANEXO 3 .....	65
	ANEXO 4 .....	67
	ANEXO 5 .....	69
	ANEXO 6 .....	71



## ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

<b>Figura 1.1:</b> Variáveis de Comunicação. ....	6
<b>Figura 1.2:</b> Composto: de Marketing (4P's).....	12
<b>Figura 1.3:</b> Fatores de influência no processo de decisão de compra. ....	21
<b>Figura 1.4:</b> Processo de Decisão de Compra. ....	24
<b>Figura 2.1:</b> Quatro Áreas de Competência – Uma Equipa. ....	26
<b>Figura 2.2:</b> Logótipo – Coração Delta. ....	29
<b>Figura 2.3:</b> Organograma do Grupo Nabeiro. ....	30
<b>Figura 2.4:</b> Processo cíclico da aplicação Retail Execution. ....	32
<b>Figura 2.5:</b> Ecrã da aplicação para a atividade Shopping.....	33
<b>Figura 2.6:</b> Ecrã da aplicação para a atividade Ruturas.....	34
<b>Figura 2.7:</b> Ecrã da aplicação para a atividade das Campanhas. ....	34
<b>Figura 2.8:</b> Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Sortido (n.º de sku's no linear Delta vs Concorrência). ....	35
<b>Figura 2.9:</b> Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Espaço. ....	35
<b>Figura 2.10:</b> Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Espaço. ....	36
<b>Figura 2.11:</b> Status da aplicação Retail Execution. ....	37
<b>Figura 3.1:</b> Status da aplicação Retail Execution. ....	43

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho foi elaborado no âmbito da unidade curricular de estágio e relatório, relativo ao plano de estudos do ano letivo 2018/2019 do Mestrado em Gestão Empresarial, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio realizou-se na cidade de Lisboa, mais concretamente na empresa “Delta Cafés”.

Perante as alternativas do plano de estudos do Mestrado em Gestão Empresarial, onde era possível escolher entre a realização de um projeto ou a realização de um estágio, interessa referir a razão subjacente à minha escolha pela modalidade de estágio.

Um estágio tem como objetivo primordial complementar a formação académica, na medida em que proporciona ao estudante universitário a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial, assim como a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos durante o percurso académico. Oferece então ao estudante a oportunidade de desenvolver competências no âmbito do saber, conhecer e saber fazer, a nível profissional e no âmbito do saber ser e saber agir (em meio laboral), a nível pessoal. Torna também o processo de entrada na próxima fase mais fácil, reduzindo o primeiro choque e abrindo novos caminhos, o que acaba por transmitir um sentimento de segurança e permite ter uma perspetiva mais real do mundo de trabalho. Quero com isto dizer que a opção que fiz está relacionada, fundamentalmente, com motivos pessoais, uma vez que o meu objetivo geral se prendia com a aprendizagem em contexto de trabalho.

Estando justificada a opção escolhida, em jeito de enquadramento do tema do presente relatório, um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações reside em alcançar uma posição competitiva sustentável, num ambiente altamente dinâmico e mutável. Assim, o alcance de uma posição privilegiada baseia-se nas escolhas estratégicas feitas pela empresa, tendo em conta a atratividade dos segmentos de mercado ambicionados por ela, em relação às suas capacidades competitivas. Nesse contexto, à medida que a humanidade caminha, com os seus grandes e inspiradores problemas e oportunidades, o marketing atrai uma crescente atenção das empresas. O marketing ganha destaque ao permitir a identificação de diferentes produtos e mercados, baseando-se na análise das necessidades do público-alvo que se pretende satisfazer. Tem-se focalizado essencialmente no conhecimento e na adaptação do valor criado para os clientes, em função das necessidades e expectativas dos mesmos.

Para ir ao encontro das necessidades do público-alvo e, conseqüentemente, as satisfazer, foram criadas variáveis que compõem a comunicação de marketing. Desta forma, o objetivo do presente relatório consiste em mostrar a força da estratégia promocional inserida no contexto do comércio de café, focando a variável promoção de vendas, sendo que, através desta atividade, se pode estimular o público-alvo a adquirir produtos de maneira rápida e instantânea, através de um benefício adicional concreto, perceptível e identificável por parte do consumidor.

Assim, o presente relatório de estágio é constituído por três capítulos. O primeiro capítulo é relativo ao enquadramento teórico, onde são apresentados os conceitos, objetivos e variáveis associadas à comunicação de marketing. Posteriormente, é focada a atenção numa das variáveis de comunicação, a promoção de vendas, pois é esta a variável associada ao tema do presente trabalho. Segue-se o capítulo, em é caracterizada a entidade acolhedora e descritas todas as atividades decorridas ao longo do estágio. Por fim, apresenta-se a metodologia usada, onde se recorre a um modelo de regressão linear múltipla, de forma a analisar o impacto das promoções de vendas nos resultados da empresa.

Assim, espera-se que o presente relatório reflita, de forma justa e clara, o trabalho desenvolvido durante esta enriquecedora experiência.

# **1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **1.1 Marketing e Comunicação**

### **1.1.1 Conceito de Marketing**

Atualmente, a *American Marketing Association* (AMA), descreve marketing como sendo “uma atividade, um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, que corresponde ao tipo de mercado que se quer alcançar; necessidade dos consumidores, que se constitui em saber entender o que o consumidor realmente quer ou precisa; marketing integrado, quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores; e rentabilidade, que corresponde ao alcance das metas organizacionais.

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Num contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.” Afirmam ainda que os objetivos do marketing residem em “atrair novos clientes, oferecendo valor superior e, manter e cultivar os clientes atuais, entregando-lhes satisfação”.

De acordo com Benjamin *et al.* (2011), o papel do marketing nas organizações tornou-se “uma filosofia empresarial de como fazer negócios, englobando todo o conjunto de atividades de planeamento, conceção e concretização, que visam a satisfação das necessidades dos clientes, sendo isso feito através da identificação das necessidades e oportunidades, mostrando a importância de se orientar pelas exigências do mercado”.

Segundo Las Casas (2006), o marketing “é a área do conhecimento que atinge todas as atividades de relação e troca de informações com o mercado. A sua orientação é voltada para a satisfação do cliente, visando os seus desejos e necessidades, evidenciando sempre alcançar os objetivos da organização, sem deixar de considerar o ambiente onde se atua e o impacto que causa ao realizar uma troca e, portanto, o foco será sempre o bem-estar social”.

Peter Drucker afirma que “o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada”. Segundo ele, “é o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”. Para Peter Drucker, o objetivo do marketing “é tornar a venda desnecessária, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo.” Assim, mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com os consumidores.

Isto é, “se as organizações entenderem as necessidades dos clientes, desenvolvem produtos que oferecem valor superior e definem preços, distribuem os produtos e promovem-nos de maneira eficiente, e assim esses produtos serão vendidos com facilidade” (Kotler & Armstrong, 2015).

Em suma, os autores mencionados afirmam que o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e através do qual constroem fortes relacionamentos para capturar o valor deles em troca. Posto isto, o marketing existe quando uma entidade (organização ou indivíduo) tem algo para oferecer que outra entidade (mercado) está disposta a adquirir, pois reconhece valor na oferta. A troca realiza-se entre duas entidades que identificam vantagens em comprar e vender um determinado bem, sendo que as trocas que o marketing gera, devem ser mutuamente vantajosas para que todas as partes envolvidas ganhem algo na troca. Caso contrário, se apenas uma das partes ganhar algo (a que vende ou a que compra) dificilmente se repetirá uma nova troca entre essas partes. Assim, “os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” (Kotler & Keller, 2012).

### **1.1.2 Conceito de Comunicação de Marketing**

Segundo Lindon *et al.* (2011), comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Assim, com o aumento da competitividade e das exigências de mercado, desperta a necessidade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem, direta ou indiretamente, com os clientes e consumidores da organização (Belch & Belch, 2007).

Surge assim a comunicação de marketing, que segundo Castro (2007), “abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado”. Por conseguinte, contempla tanto a comunicação de fora para dentro (exemplo:

estudos de mercado), como a comunicação de dentro para fora (exemplo: publicidade). Ainda de acordo com este autor, a comunicação de marketing parte da constatação de que o recurso simultâneo e convergente a várias técnicas de comunicação vai produzir melhores resultados do que esforços não articulados, pois cada técnica de comunicação tem as suas vantagens e desvantagens, pelo que se deve ponderar a sua adequação a uma dada tarefa numa situação concreta.

A política de comunicação envolve o conjunto de sinais que a empresa emite (de forma voluntária) em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores, entre outros alvos, internos e externos à organização (Lendrevie *et al.*, 2015).

Com a evolução do conceito, a comunicação de marketing passa a ser o meio utilizado pelas empresas para informar, persuadir e recordar os consumidores, direta ou indiretamente, o que comercializam. Representa a voz da organização, estabelece um «diálogo» e constrói relacionamento com os consumidores. As percepções que os consumidores têm de uma marca são uma síntese do conjunto de mensagens que recebem ou com que contactam no seu dia a dia, tal como os anúncios dos media, preço, design do produto, marketing direto, promoções de venda, assessoria de imprensa, mensagens na internet, material de ponto de venda e o próprio tipo de local onde o produto é vendido (Belch & Belch, 2007).

Uma boa comunicação de marketing é imprescindível para as organizações, pois, como afirma Shimp (2009), a comunicação de marketing é um aspeto crítico das missões de marketing das empresas e um fator determinante do sucesso ou fracasso dessas empresas”.

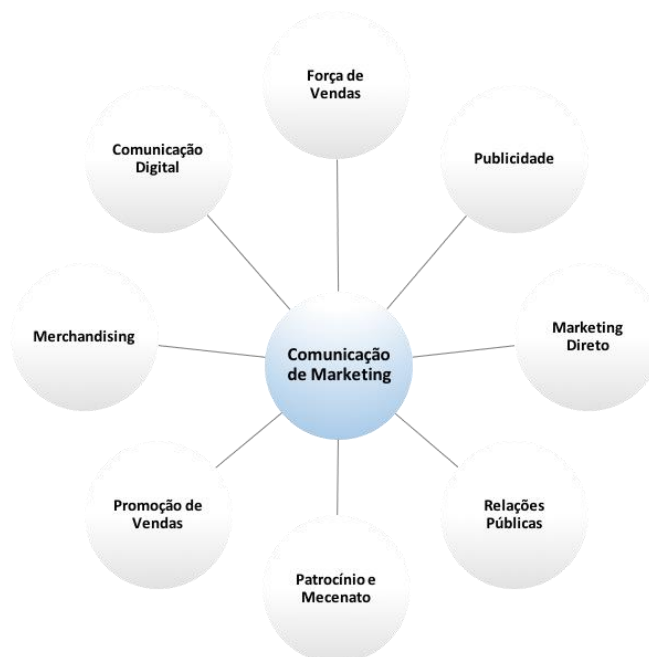
### **1.1.3 As Variáveis da Comunicação de Marketing**

As variáveis de comunicação representam a “voz”, a partir da qual as empresas dialogam com os seus diferentes públicos em relação aos seus produtos e/ou serviços ou em relação a outro tipo de informação relevante sobre a empresa. Surge assim, o mix de comunicação, que se refere, de forma geral, às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficiência e eficácia os objetivos pretendidos. É utilizado na busca de criar a ideia de familiarização e a formação de associações positivas por parte dos clientes.

O mix de comunicação pode ser definido como “o conjunto das variáveis/ferramentas escolhidas para uma campanha de comunicação, com o intuito de servir vários alvos, objetivos e mensagens definidas na estratégia de comunicação” (Lendrevie *et al.*, 2015). Das múltiplas formas de comunicação possíveis, entre as empresas e os seus públicos, considera-se que o mix de comunicação é composto por oito variáveis de comunicação: a força de vendas, a publicidade, o marketing direto, as relações públicas, o patrocínio e o mecenato, a promoção de vendas, o merchandising e a comunicação digital.

A literatura sobre as variáveis do mix de comunicação e as considerações relacionadas com as etapas do processo da gestão da comunicação integrada de marketing torna-se extensa, não sendo objetivo, do presente trabalho, discutir com profundidade todos os elementos do mix de comunicação. Em vez disso, são brevemente apresentadas as ferramentas existentes, focando e aprofundando mais à frente apenas uma delas – a promoção de vendas, não por ser a mais relevante, mas sim por ser a ferramenta associada ao tema do presente relatório.

Cada variável de comunicação tem características específicas ao nível da forma e meios de aplicação, mas também diferem no tipo de objetivos que melhor servem, na dimensão e características do alvo a que melhor se adequam, e na duração do seu impacto (Lendrevie *et al.*, 2015).



**Figura 1.1:** Variáveis de Comunicação.

**Fonte:** Publicitor.

- **Força de Vendas:** É a forma mais completa que uma empresa tem de comunicar com os seus alvos. É a venda propriamente dita, personalizada e construída através do diálogo entre vendedor e comprador, «*face to face*». O facto de utilizar como “meio” pessoas que pertencem e/ou representam a empresa engrandece esta variável, como se através destas pessoas (vendedores/comerciais) a empresa fosse «pessoalmente» ao encontro dos seus clientes. Ao ser protagonizada por pessoas (e não por outros meios de comunicação) esta variável permite que, para além da transmissão de mensagem, a força de vendas saiba ouvir o cliente e adaptar o seu discurso, para que a mensagem seja adequada às necessidades deste (Lendrevie *et al.*, 2015). A esta variável estão subjacentes objetivos, tais como, conferir notoriedade, posicionar, fidelizar, credibilizar, informar, demonstrar, estimular a compra e, por fim, a função mais importante de uma força de vendas, vender.
- **Publicidade:** É a variável com maior visibilidade e mais conhecida do mix de comunicação, ao ponto de ser comum a utilização do termo «publicidade» para exprimir qualquer forma de comunicação (Lendrevie *et al.*, 2015; Baynast *et al.*, 2018). É assim, um meio de tornar público um produto, serviço ou empresa. É qualquer forma paga e impessoal de apresentação de ideias, bens ou serviços, conduzida para grandes públicos, onde o anunciante e as suas intenções são identificadas facilmente. Utiliza vários tipos de media (eletrónica, tradicional, impressa, etc). A publicidade adapta-se a objetivos do tipo: incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos (Lendrevie *et al.*, 2015). A publicidade cumpre várias funções, a de informar, persuadir e relembrar (Caetano & Estrela, 2004).
- **Marketing Direto:** O marketing direto é uma variável de comunicação interativa que incorpora, para além da mensagem pretendida, a possibilidade de resposta por parte do alvo através de estímulos específicos e fornecimento de meios de resposta: cupão de resposta, número de telefone, e-mail, site (Lendrevie *et al.*, 2015, Baynast *et al.*, 2018). Visa então atingir o consumidor de forma direta, específica e interativa e de maneira inovadora. Esta variável exige profissionais qualificados para aplicá-lo e permite mensurar o retorno de cada ação.
- **Relações Públicas:** As relações públicas constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter o melhor entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos (Instituto Britânico de Relações



Públicas). O seu objetivo não é vender um produto, mas delinear uma imagem favorável de uma empresa e melhorá-la, se necessário. As relações públicas têm como objetivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseadas em conhecimento e compreensão recíprocas. Utiliza *press releases*, *press kits*, envio de sugestões de pauta, etc. Um aspeto fundamental da atividade das relações públicas consiste na gestão de crises, que assenta tanto na atuação preventiva como na comunicação de crise propriamente dita (Baynast *et al.*, 2018).

- **Patrocínio e Mecenato:** O patrocínio e o mecenato são termos utilizados hoje, com regularidade, em comunicação. O patrocínio pode ser caracterizado como uma variável de comunicação que tem como funcionalidade transmitir o nome e a imagem da empresa e dos seus produtos/serviços, através da sua associação a eventos ou entidades desportivas e culturais. O patrocínio consiste no apoio, financeiro ou material, a uma entidade ou evento por parte da marca, obtendo esta, em contrapartida, a divulgação da sua imagem de marca. O mecenato, por outro lado, é diferente do patrocínio pois tem uma motivação social e desinteressada, a sua mensagem é cívica e social e tem como objetivo principal a busca de uma identidade para uma empresa enquanto instituição (Lendrevie *et al.*, 2015; Baynast *et al.*, 2018).
- **Promoção de Vendas:** Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua experimentação, a sua compra e/ou a sua distribuição. Assim, as promoções de vendas são incentivos a curto prazo, para motivar a compra e a venda de um produto ou serviço. Normalmente possui um objetivo específico, com tempo determinado e visa impactar o consumidor, agregando algum benefício/valor extra ao produto (Lendrevie *et al.*, 2015). Para isso, utiliza estratégias como cupões, descontos, *sampling*, programas de fidelidade, concursos, sorteios, embalagens diferenciadas, etc.
- **Merchandising:** Conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias (Instituto Francês de

Merchandising). É comum falar-se da existência de dois tipos de merchandising: um de sedução em que o objetivo pretendido é criar um ambiente e uma exposição que favorece a compra e, um outro, de organização em que o objetivo é mais centrado na rentabilidade do espaço de loja (Lendrevie *et al.*, 2015; Baynast *et al.*, 2018).

- **Comunicação Digital:** Considera-se que a variável comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet, também denominada comunicação *online*. Sendo uma variável “recente”, as suas potencialidades e formas de uso desenvolvem-se permanentemente, surgindo todos os dias novas aplicações passíveis de serem usadas pela comunicação de marketing. A comunicação digital serve todos os objetivos de comunicação, tendo acrescentado novos: *engagements* (estimular a relação com a marca), gerar *buzz*, gerar *leads* (potenciais clientes) ou conversões (vendas *online*), dinamizar alvos em torno de um evento ou ideia, estimular a participação, estimular a recomendação, etc (Lendrevie *et al.*, 2015; Baynast *et al.*, 2018).

#### 1.1.4 A Evolução para a Comunicação Integrada de Marketing

Comunicação Integrada de Marketing (CIM), “é um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da comunicação e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na comunicação” (*American Association of Advertising Agencies*).

A comunicação organizacional é um processo caro, pelo que as decisões de promoção devem ser tomadas com muito cuidado e de forma integrada. A ideia de comunicação integrada de marketing consiste, assim, em combinar meios de comunicação. Ou seja, a comunicação integrada de marketing reside em criar programas de comunicação que coordenem todas ou quase todas as atividades promocionais, visando construir uma mensagem consistente e compreensível para todos os públicos-alvo (Ferreira *et al.*, 2015).

Ao surgir como um elemento estratégico, a comunicação passa a ser fundamental na divulgação da personalidade e na criação da imagem de marca. Como tal, as empresas passam a comunicar através do processo de comunicação integrada, que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem com os consumidores (Belch & Belch, 2007).

Para Shimp (2003), o conceito de Comunicação Integrada de Marketing sugere cinco características essenciais: (1) A afetação do comportamento do consumidor, fazendo com que conheça a marca e os seus benefícios, para posteriormente ser influenciado, ter uma atitude e levá-lo à ação (compra do produto/serviço); (2) Conhecer os clientes ou potenciais clientes, ao perceber quais as formas que melhor atendem às suas necessidades e o que os motivam a comprar a marca; (3) Usar todas as formas de contacto, os portadores da mensagem ou meios de comunicação, de forma a alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca de uma forma favorável; (4) Gerar sinergia, através da coordenação das diferentes ferramentas de comunicação para atingir uma imagem de marca forte e levar os consumidores à ação (compra do produto/serviço); (5) Construir relacionamentos, pois um processo de comunicação integrada de marketing bem sucedido, exige a construção de um relacionamento duradouro entre a marca e os clientes.

Posto isto, o desenvolvimento de um programa integrado de comunicação deve procurar encontrar respostas para as seguintes questões:

- Quem é o público-alvo?
- Quais os objetivos das ações de promoção?
- Qual o orçamento disponível para o programa promocional?
- Que tipos de ações de promoção deve utilizar?
- Onde deve ser feita a promoção?
- Quando deve ser feita a promoção?

#### **1.1.5 Mix de Marketing e Comunicação**

O Marketing Mix ou Composto de Marketing é formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira como os consumidores respondem ao mercado. Ao abordar-se o marketing, é frequente referir o tema marketing mix ou 4P's, cujo conceito foi criado por Jerome Mccarthy (1960).

Muitos autores tentam a todo o momento redefinir os conceitos e aplicações do composto de marketing para os mais diversos tipos de produtos e serviços. É, então, fundamental

encarar este mix na sua totalidade e, mais do que isso, não o adotar como um conceito estagnado.

O conceito de marketing mix tem sofrido alterações ao longo dos tempos. Com a evolução do marketing e a crescente exigência dos mercados, os 4P's do marketing mix evoluíram, no caso dos serviços, para os "7P's: *People* (pessoas), *Process* (processo) e *Physical Evidence* (locais)" (Chaffey & Smith, 2009). Atualmente, vários autores já elevaram este número para 8 e 9P's (Ferreira *et al.*, 2015). Mas, é importante referir que, no presente relatório, apenas vou abordar as principais ferramentas do mix de marketing (4P's).

O mix de marketing é definido por Kotler e Armstrong (2015), como o "conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a procura do seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis: os 4P's".

Assim, os quatro elementos básicos do marketing (4P's), denominados de composto de marketing, são então: o Produto (*product*), o Preço (*price*), a distribuição (*place*) e a comunicação (*promotion*).

O primeiro P é o de **Produto** (ou serviço) que é o que uma empresa cria, produz, desenvolve ou informa, de acordo com uma procura existente ou gerada para satisfazer as necessidades dos consumidores. "É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo" (Kotler & Armstrong, 2015).

O segundo P é o **Preço** que é o valor atribuído a um produto ou serviço. As empresas devem sempre ter em consideração o custo-benefício e a concorrência. Na maioria das vezes, o mercado determina o valor, mas, em certas situações, o preço poderá ser determinado pela empresa, de acordo com o valor agregado para o consumidor. "É a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto" (Kotler & Armstrong, 2015).

O terceiro P é a **Distribuição** que é toda a estrutura que se relaciona com os canais de distribuição e de logística que viabilizam a entrega ou aquisição do produto ao cliente. Envolve, além do espaço físico onde ele será oferecido, a posição geográfica respeitando aspetos regionais de consumo que podem influenciar diretamente a sua aceitação. "Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo" (Kotler & Armstrong, 2015).

Por fim, o último P é a **Comunicação** que é o esforço que a empresa faz para comunicar a existência de seus produtos (ou serviços) ao mercado e promovê-los, utilizando os meios de comunicação, já referidos no presente trabalho. “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (Kotler & Armstrong, 2015).

Posto isto, um programa de marketing eficaz combina os elementos do mix de marketing num programa integrado, desenvolvido para atingir os objetivos de marketing da empresa, por meio da entrega de valor para os consumidores.



**Figura 1.2:** Composto: de Marketing (4P's).

**Fonte:** Princípios de Marketing.

#### 1.1.6 Objetivos da Comunicação de Marketing

Lindon *et al.*, (2011) afirmam que, genericamente, os principais objetivos atribuíveis à comunicação de marketing agrupam-se em três categorias: objetivos de informação (fazer saber), objetivos de alteração de atitude (fazer gostar) e objetivos de alteração de comportamento (fazer agir), podendo ainda ter como objetivo específico o reforço da notoriedade, do conhecimento, do apreço, da preferência, da convicção e da compra. Assim, “além de catalisarem vendas, as ações de comunicação de marketing têm um papel

crítico na construção de *brand equity* ao criarem notoriedade, associações, avaliações e sentimentos positivos dos consumidores para com as marcas” (Keller, 2009; Westberg & Pope, 2014).

Em suma, os objetivos da comunicação de marketing prendem-se a diversos propósitos, como seja, o fixar o produto na mente do cliente, oferecer informação e incentivos, gerar atitudes favoráveis, transmitir uma mensagem única, coerente e credível sobre o produto, e criar uma imagem sustentável sobre o produto ou marca. Uma empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento, deve também comunicá-la de forma eficaz, sendo isso possível através da comunicação de marketing e das suas variáveis.

## **1.2 Promoção de Vendas**

Por ser difícil permanecer no mercado, devido à grande concorrência e a uma série de mudanças no comportamento do consumidor, as organizações viram-se obrigadas a tomar consciência da importância de se empenharem na realização de promoção de vendas – que compreendem uma série de recursos que incentivam o cliente a consumir cada vez mais os seus produtos. Sendo a promoção de vendas um dos elementos da comunicação de marketing, mais do que simplesmente informar o consumidor, ela tem como objetivo estimular a venda.

As promoções de vendas, peças-chave em muitos planos de marketing, são uma variedade de incentivos, maioritariamente de curto prazo, inicialmente desenhados para estimular/facilitar a prova/experimentação ou a compra antecipada ou em maior quantidade de um determinado produto” (Blattberg & Neslin, 1990; Kotler & Armstrong, 2015; Lendrevie *et al.*, 2015).

A promoção de vendas, além de promover um aumento de vendas quase imediato, é implantada também como forma de envolver o consumidor, atraí-lo ao ponto de venda, permitindo que a empresa aumente a captação de clientes e mantenha os atuais (Nathwani, 2017). Além disso, a promoção de vendas tem vindo a ganhar espaço e reconhecimento como uma ferramenta do marketing estratégico.

### **1.2.1 Conceito de Promoção de Vendas**

Uma operação de promoção consiste em associar a um produto uma vantagem temporária destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição.

Este tipo de promoção é recomendado (especialmente) para bens, tendo efeitos imediatos, mas limitados no tempo (é por isso usado em combinação com outras formas de promoção (Gherasim, 2012).

De acordo com Lindon *et al.* (2011), a promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de incentivos temporários para comprar um produto ou serviço, cumulativamente com os normais atributos e méritos desse produto ou serviço, o seu preço e a sua comunicação.

A promoção procura provocar ou estimular os comportamentos desejados, visando produzir efeitos rápidos ou imediatos, mas limitados no tempo (Lendrevie *et al.*, 2015).

A promoção de vendas é um dos elementos do mix de comunicação, é uma técnica que impacta o comprador através da comunicação pessoal e de um sistema de instrumentos de mercado, para provocar ou acelerar a compra com efeito de curto prazo. Inclui atividades de marketing para agregar valor ao produto por um período de tempo limitado, a fim de estimular as compras do consumidor (Genchev & Todorova, 2017).

Segundo Ferraciù (2007), “a promoção de vendas é uma técnica de promover vendas. Promover quer dizer fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, incentivar, favorecer, etc. Não implica propriamente ou somente vender, mas esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça”. Ou seja, a promoção de vendas é uma ferramenta estratégica que tende a trazer muitos benefícios à marca ou produto.

Para Kotler e Keller (2012), “a promoção de vendas consiste num conjunto diversificado de ferramentas de incentivos, a maioria de curto prazo, projetadas para encorajar e estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou comércio”. Ainda de acordo com Kotler (2000), “as marcas utilizam estratégias de promoção de vendas para obter um retorno mais forte e rápido do consumidor”. Afirma, ainda, que “a promoção de vendas pode também ser praticada para chamar mais atenção ao lançamento de produtos ou aumentar as vendas em declínio”.

Em suma, a promoção de vendas é o conjunto de métodos e recursos com o propósito de aumentar o nível de vendas de um produto ou serviço durante um período determinado, de chamar atenção para os novos produtos (inovações) e de divulgar o valor da marca. Na promoção de vendas é a empresa que acompanha o seu produto até ao ponto de venda,

isto é, até onde o consumidor pode ainda ser convencido a modificar a sua decisão de compra em favor do produto. A promoção age por diferentes meios: a comunicação, ao transmitir as informações contidas pela publicidade; o estímulo, ao oferecer além do produto um elemento suplementar, sensibilizando o consumidor; a solicitação, ao incitar o consumidor a agir imediatamente; e a limitação no tempo, ao requerer uma decisão de compra rápida ou imediata para aproveitar as vantagens oferecidas.

### **1.2.2 Objetivos da Promoção de Vendas**

A principal utilização das promoções de vendas é de facto para aumentar as vendas a curto prazo. No entanto, as promoções de vendas têm sido utilizadas também com o objetivo de promover o lançamento de novos produtos.

Assim, muito embora a promoção de vendas seja principalmente utilizada para aumentar as vendas a curto prazo, ela pode ter outra finalidade cuja prioridade não seja diretamente a venda, tais como provocar a experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercado, regularizar excessos de *stocks* e, ainda, neutralizar o impacto de ações da concorrência. A promoção de vendas não deve apenas procurar e ter o objetivo de aumentar as vendas a curto prazo, deve também gerar valor suficiente da marca ao consumidor, proporcionando à empresa a oportunidade de interação e diálogo com o cliente.

Kotler e Armstrong (2015) sublinham que os objetivos da promoção de vendas, sendo muito diversos, variam de acordo com seu público-alvo, isto é, existem promoções de vendas [...] dirigidas ao consumidor [...] para induzir mais vendas a curto prazo, ou para melhorar os relacionamentos de longo prazo com o cliente. Existem, também, promoções de vendas dirigidas ao canal de distribuição, convencer os comerciantes a vender novos itens e a aumentar o *stock* dos produtos da empresa, promovê-los e dar-lhes mais espaço na prateleira.

Em jeito de conclusão, pode-se afirmar que existem objetivos genéricos e específicos quando falamos em promoções de vendas. Sendo o objetivo genérico aumentar as vendas, temos, como objetivos específicos, o aumento da rotatividade dos produtos eliminando *stocks*; a indução de novos consumidores à experimentação e à compra; a fidelização de clientes a uma marca; a geração de tráfego nas lojas; a apresentação de inovações; o aumento da participação no mercado; a diferenciação da marca em relação aos seus concorrentes e o aumento da frequência de compra.



### 1.2.3 Técnicas de Promoções de Vendas

As promoções de vendas direcionadas ao consumidor abrangem uma variedade de técnicas promocionais de curto prazo, planeadas para induzir os clientes a responder de alguma forma. Segundo Nathwani (2017), as promoções visam aumentar o valor da compra de um produto reduzindo o custo total do produto (ou seja, obtendo o mesmo produto, mas com menos dinheiro) ou adicionando mais benefícios ao preço de compra normal (ou seja, obter mais pelo mesmo dinheiro). Existem, desta forma, diversas técnicas para se atingir esses objetivos, sendo que a utilização dessas ferramentas vai ao encontro do público-alvo da promoção.

A promoção significa, para a maioria das pessoas, redução de preços com o objetivo de vender mais. E com alguma razão, porque a redução de preço é, sem dúvida, uma das mais populares técnicas promocionais. Contudo, a atividade promocional inclui uma grande variedade de técnicas e instrumentos de promoção que se adaptam diferentemente a cada situação e ao objetivo que se pretenda atingir. As técnicas de promoção podem ser classificadas em cinco grandes categorias: a experimentação gratuita; a redução temporária de preços; prémios, ofertas e brindes; concursos, jogos e sorteios; e «pôr em destaque o produto» (Lendrevie *et al.*, 2015; Baynast *et al.*, 2018). As cinco categorias das técnicas de promoção serão caracterizadas nas linhas que se seguem.

**Experimentação Gratuita:** consiste na colocação do produto à disposição do consumidor, gratuitamente, através da distribuição de amostras de produto (oferta de uma quantidade do produto ou serviço, visando a experimentação), da prova do produto (degustação no ponto de venda) e do ensaio (demonstração). A experimentação gratuita leva o consumidor, que está no ponto de venda, a experimentar uma nova marca. Quando essa experiência é positiva, o consumidor criará uma boa imagem do produto, o que leva a comprar novamente o produto.

#### **Reduções Temporárias de Preço:**

- 1.º: Redução direta do preço de venda: consiste na diminuição temporária do preço de venda. Ou seja, oferecem aos consumidores descontos sobre os preços normais do produto.
- 2.º: Cupons (ou bónus de redução): consiste na distribuição de cupões aos consumidores, a descontar na caixa de saída com a compra do produto. Ou seja, são distribuídos vales de desconto que garantem aos consumidores um desconto

na compra de um produto específico. Em muitos casos, os cupões são oferecidos a partir de um determinado valor de compra, para que o cliente tenha desconto na próxima.

- 3.º: Reembolso diferido sobre apresentação de “provas de compra”: consiste no reembolso de parte do preço da compra pelo produtor à posteriori. Para este efeito, são distribuídos talões de “prova de compra”, porém, a redução de preço acontece depois da compra e não na loja. O consumidor envia um “comprovativo de compra” ao fabricante, que, em seguida, reembolsa parte do preço de venda.
- 4.º: Desconto sobre a quantidade: consiste na redução de preços por compra de um formato em maior quantidade.

**Prêmios, Ofertas e Brindes:** estes acompanham a aquisição do produto podendo também estar dependentes de futuras compras. São quantias em dinheiro, ou outros prêmios, oferecidos pelo uso constante dos produtos e serviços de determinada empresa. Podem também ser mercadorias oferecidas gratuitamente ou a baixo custo, como um incentivo à compra de um determinado produto.

**Concurso, Sorteio e Jogos:** Dão ao consumidor a chance de ganhar alguma coisa, tais como, dinheiro vivo, viagens ou mercadorias, por sorte ou por esforço extra. Estas ferramentas fazem parte do marketing de incentivo, ou seja, fazem com que o cliente se esforce, ou se empenhe para conquistar algum prêmio.

**“Pôr em destaque o produto”:** Consiste na operação temporária de *merchandising* destinada a incentivar a experimentação ou a compra de um determinado produto. Incluem a colocação de *displays* e demonstrações nos pontos de compra. Nesta ferramenta, entra a função do promotor de vendas, que faz com que o produto se torne mais atraente aos olhos do consumidor.

#### 1.2.4 Benefícios das Promoções de Vendas

Para diversos autores, em que se destacam Ferracciù (2007), Yanaze (2007), Shimp (2009) e Kotler e Keller (2012), a promoção de vendas é valorizada pela possibilidade de estabelecer o contacto direto do consumidor com o produto e/ou serviço. Dessa forma, facilita-se o processo de interação e de experiência por parte do consumidor com a marca, o que possibilita conhecer o consumidor e criar motivos para o consumo do produto, serviço e marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a promoção de vendas possui três benefícios: a comunicação (onde chamam a atenção do consumidor e geralmente o direcionam ao produto); o incentivo (onde incorporam algum tipo de estímulo ou contribuição válida para o consumidor); e o convite (onde constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente).

Contudo, a promoção de vendas não é importante apenas para os distribuidores. É igualmente benéfica para os consumidores. Através das promoções de vendas, estes compram produtos a preços mais acessíveis; oferecem vantagens financeiras ou materiais (como bônus, presentes, etc.); recebem todas as informações sobre a qualidade, características e uso dos seus produtos; e, em algumas situações (como a oferta de devolução do dinheiro), aumentam a confiança em relação à qualidade dos produtos.

#### **1.2.5 Críticas às Promoções de Vendas**

A atividade promocional não está isenta de riscos, sendo o principal a degradação da imagem de marca, que pode ocorrer quando se verifica uma utilização sucessiva de atividades promocionais, nomeadamente, a redução do preço. A lógica parece ser esta: quando o consumidor recebe constantemente algo mais com o produto, percebe que este não se venderia sem o recurso a esse prémio, por outro lado, após um longo período promocional, o cliente já não está disposto a pagar mais pelo produto que se habituou a adquirir em melhores condições. Como salientaram Lendrevie *et al.* (2015), “Quando se dá algo ao consumidor, esse algo pode esvaziar um pouco a imagem do produto”.

A atividade promocional de um produto ou marca deve ser pensada a médio prazo e deve ter em conta as ações que, de acordo com o tipo de produto, a sua notoriedade e ciclo de vida, mais valorizem a perceção que o consumidor tem.

Segundo Ferracciù (2007), a promoção de vendas em excesso pode promover resultados negativos a longo prazo. O referido autor afirma que as promoções de vendas, em particular, aquelas que envolvem redução de preços, transformam as pessoas em consumidores extremamente sensíveis ao preço, por exemplo, uma promoção com corte de preços em 50%, pode adquirir novos compradores. Entretanto, os consumidores podem valorizar a oferta e não a marca, induzindo o cliente ao vício de comprar somente produtos na promoção.

O uso frequente e não planeado da promoção de vendas, acaba por treinar o consumidor a procurar apenas ofertas promocionais no mercado, uma vez que as empresas passam a oferecer mais e mais promoções, com descontos maiores e com liquidações mais frequentes. Os consumidores passam a esperar que tais promoções aconteçam e que essas tragam ofertas de crescente vulto, o que leva a que, quando não existem promoções, os consumidores não comprem os produtos, pois só comprarão de novo, quando estes estiverem em promoção.

Assim, apresentam-se como críticas dirigidas à promoção de preços: a redução da lealdade à marca; a elevação da sensibilidade ao preço; a possível depreciação da imagem da qualidade do produto; e a concentração da gestão no curto prazo.

### **1.3 Público da Promoção de Vendas**

“A maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são os seus clientes” (Underhill, 1999). Assim, diante da necessidade de aproximação com os clientes e na busca constante de maneiras de influenciar o seu comportamento, diversas estratégias de marketing são realizadas pelas empresas, entre elas, aquelas relacionadas com o mix de comunicação.

Desta forma, num ambiente de elevada concorrência, torna-se relevante: conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores. Com esta preocupação, os gestores empresariais podem detetar oportunidades e ameaças dos seus negócios.

Conhecer o cliente é, sem dúvida, um desafio para as empresas, bem como entender o que o motiva a comprar um determinado produto e, a partir dessa atitude, iniciar um relacionamento duradouro com a empresa.

#### **1.3.1 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2012).

O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor consiste em entender porque os consumidores tomam as suas decisões de compra. Assim, para compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, é necessário,

primeiramente, identificar os seus desejos, necessidades e o que eles procuram num produto ou serviço.

Conforme Toledo e Vaz (2008), “o principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é entender porque os consumidores tomam as decisões de compra, tais como: quem compra, o que compra, quando compra, por que compra, onde compra e com que frequência compra”. Com estas informações, a empresa saberá qual o produto certo, no momento certo para oferecer ao cliente ideal.

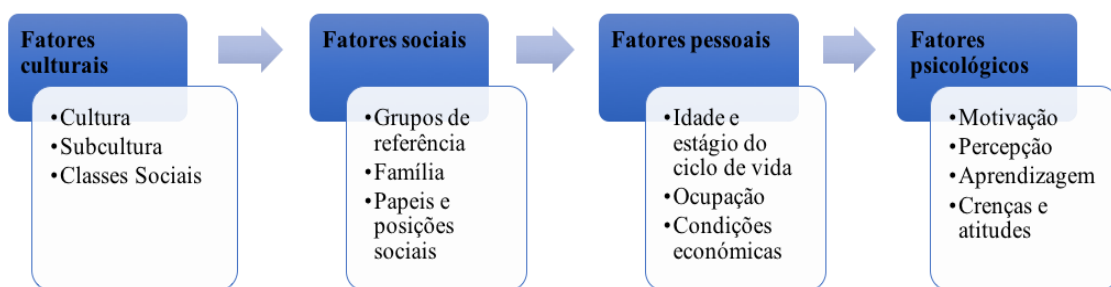
Posto isto, o estudo do comportamento do consumidor procura entender o conjunto de atividades desenvolvidas por uma pessoa, ou organização, desde que sente uma necessidade, até ao momento em que a satisfaz, através da compra de um bem e a sua posterior utilização. Assim, através do estudo do comportamento do consumidor, entendem-se as necessidades do consumidor e a melhor forma de as satisfazer. Compreendendo como se comporta o consumidor, as organizações vão entender como os consumidores tomam decisões. Decisões de como utilizar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), daquilo que comprem, como comprem, porque comprem, quando comprem, quanto comprem e a regularidade com que o fazem.

É, então, importante conhecer as motivações de compra do consumidor, de que forma compra e como utiliza os bens adquiridos. Após adquirir esta informação, a organização consegue identificar melhor as necessidades atuais e futuras, melhorar a eficácia da comunicação com o cliente, obter a sua confiança e fidelização e planejar mais corretamente cada ação promocional. Assim, o estudo do comportamento do consumidor não ajuda apenas a entender o passado, pode ajudar também a prever o futuro (Nathwani, 2017).

### **1.3.2 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

O marketing procura satisfazer as necessidades dos consumidores e garantir, ao mesmo tempo, que a organização atinja os seus objetivos. Assim, a satisfação do consumidor requer o desenho de uma oferta que vá ao encontro das necessidades e expectativas dos mesmos. As preocupações dos consumidores não se limitam apenas ao preço ou à qualidade do produto ou serviço, estendem-se também ao plano ético e ambiental (Lendrevie *et al.*, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), vários fatores influenciam a decisão de compra. Esses fatores são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O fator cultural traduz-se nas práticas e valores que formam o ser humano, tendo como fator motivacional os grupos sociais em que está inserido, por exemplo: a religião, a cultura do País, as normas, as regras e os costumes. O fator social é formado pelos grupos de referência, que são a família e os amigos, e o alto grau de influência da sociedade – *status*. O fator pessoal é a capacidade humana de satisfazer a sua necessidade própria e que muda de acordo com os outros fatores de influência. Por fim, o fator psicológico diz respeito às motivações, percepções, aprendizagens, crenças e atitudes.



**Figura 1.3:** Fatores de influência no processo de decisão de compra.

**Fonte:** Kotler & Keller (2012).

### 1.3.2.1 *Fatores Culturais*

A cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra.

A **cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob a influência da família e de outras importantes instituições, um indivíduo cresce exposto a valores tais como: realização e sucesso, disposição, eficiência, progresso, individualismo, liberdade, humanitarismo, etc. Cada cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas dos seus membros. Entre as **subculturas** estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (Kotler & Keller, 2012).

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de **classes sociais** (divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade). São hierarquicamente ordenadas e os seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (Kotler & Keller, 2012).

#### 1.3.2.2 *Fatores Sociais*

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais tais como: grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Os **grupos de referência** são aqueles que exercem alguma influência direta (*face to face*) ou indireta, sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos expõem as pessoas a novos comportamentos, influenciam atitudes e fazem pressão por aceitação social, que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. A **família** é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e os seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de **papéis** e *status*. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade (Kotler & Keller, 2012).

#### 1.3.2.3 *Fatores Pessoais*

A nível pessoal, o comportamento do consumidor é também influenciado por vários tons de gostos, desgostos, prioridades, moral e valores (Nathwani, 2017). As decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, tais como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as conheçam bem. No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a **idade**. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o **ciclo de vida da família**, com o número, a idade e o sexo dos seus membros em qualquer ponto no tempo. A **ocupação** também influencia o padrão de consumo de uma pessoa. A escolha de um produto ou de uma marca é, ainda, extremamente afetada pelas **circunstâncias económicas**: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (Kotler & Keller, 2012).

#### 1.3.2.4 *Fatores Psicológicos*

Estímulos ambientais e de marketing invadem o consciente do comprador e um conjunto de fatores psicológicos, combinado com determinadas características do consumidor, leva aos processos de decisão. Os principais fatores psicológicos que influenciam as decisões dos consumidores são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

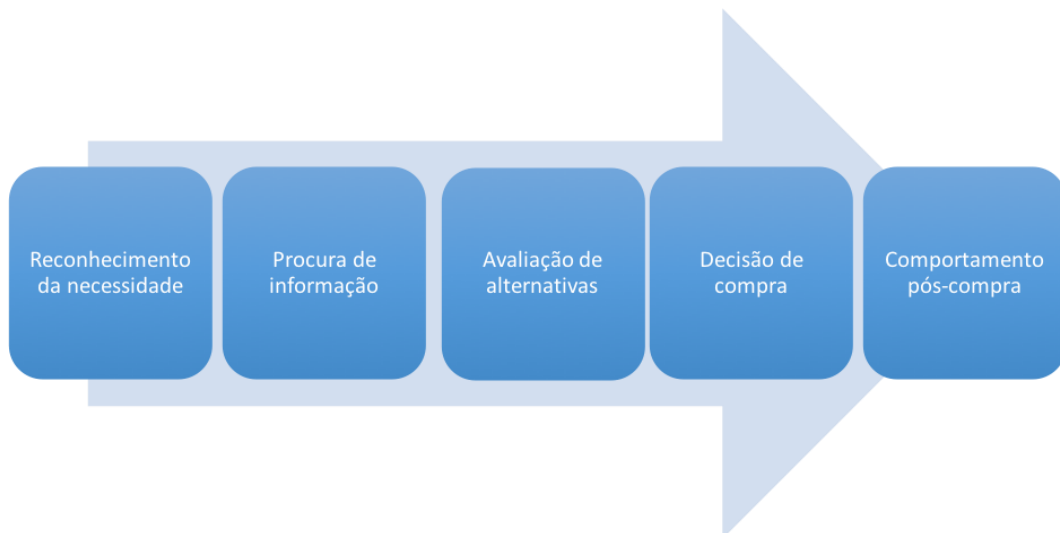
A necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A **motivação** pode ser caracterizada por dois fatores: a sua direção (quando selecionamos um objetivo em detrimento de outro) e a sua intensidade (uma vez que podemos perseguir determinado objetivo com mais, ou menos, motivação). Um consumidor motivado está, então, pronto para agir. O modo como ele vai agir é influenciado pela percepção que tem da situação. No marketing, a **percepção** é o processo pelo qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa da empresa, marca ou produto. Quando é criada uma boa impressão sobre determinada marca, os consumidores agem e aprendem. Surge, assim, a **aprendizagem** que consiste nas mudanças de comportamento do consumidor decorrentes das suas experiências. Todas essas informações e experiências acumuladas pelos consumidores ao longo das suas vidas, podem acabar guardadas na sua **memória**, esta que é, também, um fator que influencia o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

#### 1.3.3 *Fases do Processo de Decisão de Compra*

A organização tem de ir para além dos fatores que influenciam os consumidores, para entender como estes formam, de facto, as suas decisões de compra. A melhor adequação das políticas de marketing pressupõe o conhecimento das necessidades e dos processos de decisão dos consumidores.

O processo de decisão de compra é composto por cinco fases diferenciadas: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.





**Figura 1.4:** *Processo de Decisão de Compra.*

**Fonte:** Comportamento do Consumidor e Decisões de Compra.

O **reconhecimento da necessidade** é o início do processo, onde o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Este ocorre por falta do produto ou quando o consumidor pensa que ficaria melhor caso o tivesse.

Assim, quando uma necessidade é sentida, surge, em segunda fase, a **procura de informação**, onde o indivíduo fica mais sensível a todas as informações sobre bens que possam satisfazer essa necessidade. Nesta fase, é necessário recolher informação que sirva de base à seleção de alternativas.

Depois de selecionadas as alternativas, segue-se a **avaliação de alternativas** selecionadas, sendo a etapa em que o consumidor compara as informações de cada marca e faz um julgamento.

O processo de decisão termina quando é tomada a **decisão de compra**. Ocorre quando o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolhas e tem intenção de compra.

Depois do processo terminado, no **comportamento pós-compra**, o consumidor percebe vários aspetos sobre as marcas, ele pode adquirir vários conhecimentos a partir da aquisição do produto, formando assim uma opinião sobre a marca, sendo ela positiva ou negativa (Kotler & Keller, 2012).

## **2 EMPRESA**

### **2.1 Delta Cafés**

Este capítulo tem como objetivo dar a conhecer a “Delta Cafés”, a entidade acolhedora do estágio curricular.

#### **2.1.1 Apresentação da Entidade Acolhedora do Estágio**

A empresa acolhedora para a realização do estágio curricular foi, como já foi referido anteriormente, a Delta Cafés, pertencente ao Grupo Nabeiro. A Delta Cafés foi fundada em 1961 pelo empreendedor Manuel Rui Azinhais Nabeiro quando este decidiu criar a sua própria marca de cafés. Na vila alentejana de Campo Maior, num pequeno armazém com 50 metros quadrados e sem grandes recursos, iniciou a sua atividade com apenas duas bolas de torra de 30kg de capacidade. Nasceu assim a Delta Cafés, a marca que, passado mais de meio século, é símbolo não só de empreendedorismo e da capacidade de inovação em Portugal, mas também da essência relacional da magia do café.

Nos seus primeiros passos, a Delta Cafés teve de conquistar a confiança do mercado. Ao conquistar amigos que recomendavam a marca, a mesma ganhava clientes fidelizados, possibilitando um crescimento sustentado do negócio. Esta é a filosofia de gestão de Rui Nabeiro: “Uma Marca de Rosto Humano com um relacionamento comercial na base de «Um Cliente, um Amigo»”. A tática de atuação é a personalização da relação marca - cliente, sendo cada situação identificada como única e individualizada da globalidade dos negócios.

Atualmente, a Delta é líder no mercado nacional e exporta para mais de duas dezenas de países, selecionando origens provenientes dos quatro cantos do mundo. A política de qualidade assegura que, ao longo das diversas fases, desde as origens, passando pelo transporte e torrefação, o café seja tratado e conservado da melhor forma, de modo a preservar as suas características naturais. A Delta orgulha-se de produzir o melhor café de Portugal e de proporcionar aos Portugueses uma saborosa verdade do café.

A aposta da marca sempre foi na inovação e na qualidade, garantindo o desenvolvimento de uma gama de produtos adaptada e customizada. Assim, toda esta evolução deve-se também ao constante acompanhamento do mercado e da tecnologia, que se encontram constantemente em mudança.

### 2.1.2 Departamento da Distribuição Moderna

A estrutura organizacional da “Delta Cafés” conta com uma equipa coesa, experiente, especializada e capaz de alcançar os desafios propostos, que se distingue pelo envolvimento nas tarefas e na missão organizacional.

O departamento da Distribuição Moderna é constituído por 4 áreas de competência:



**Figura 2.1:** Quatro Áreas de Competência – Uma Equipa.

**Fonte:** Elaboração própria.

#### 2.1.2.1 Equipa de Management & Control

O estágio foi realizado no departamento da Distribuição Moderna, que, tal como referido na figura acima, está constituído por quatro áreas de competências.

Foi integrada a equipa de *Management & Control*, que era constituída por três pessoas, a Maria Del Mar (*Sales Development*), o João Rodrigues (*Controlo de Gestão & Reporting*) e o Ricardo Belém (*Head of Management & Control*), líder do mesmo.

*Sales & Development* é uma equipa de apoio aos gestores de conta, ou seja, está ligada aos dados e produção de *reports*, para que, com base nestas análises de dados, os gestores de conta possam tomar decisões relacionadas com o ponto de venda. Os *reports* produzidos servem de apoio para tomadas de decisão de gestão em ambientes de mudança e incerteza. Os *reports* eram produzidos diariamente, semanalmente e mensalmente com os dados de *Sell in* e *Sell out*, ou consoante as necessidades dos gestores de conta.

### **2.1.3 Missão, Visão e Valores**

#### **2.1.3.1 Missão:**

A Delta tem um modelo de Gestão de Rosto Humano, sendo este o ADN da empresa. Provém dos valores de referência, tendo dado origem a uma missão muito focalizada nos clientes e a um modelo de governo assente na partilha e no diálogo.

A Delta existe para servir o mercado, nacional e internacional, com a excelência dos seus produtos e serviços, procurando atender e superar as expectativas dos seus clientes, colaboradores e parceiros de negócio, respeitando sempre os processos de segurança e o meio ambiente.

A Delta conseguiu, assim, obter uma diferenciação inimitável ao longo do tempo, pois desenvolveu também uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva. Desta forma, desenvolveu normas, princípios orientadores de negócio e um código de ética que condicionam os objetivos, as políticas e o sistema de gestão.

#### **2.1.3.2 Visão:**

A visão de uma empresa deve refletir a sua ambição, ou seja, a forma como a empresa se vê a longo prazo. Esta deve ser também “inspiradora e impulsionadora dos esforços e da motivação de todos os colaboradores” (Serra *et al.*, 2010).

Assim, a visão da Delta é ser reconhecida como uma empresa de excelência, no mercado nacional e internacional, por apresentar ao mercado, produtos e serviços de grande qualidade, continuando a expandir-se no mercado interno e externo.

#### **2.1.3.3 Valores:**

Sendo a missão da Delta corresponder às exigências reais dos clientes/mercados com vista à satisfação total e fidelização dos consumidores, criou um modelo de negócio responsável assente na criação e partilha de valores com as partes interessadas. Desde a sua fundação, a empresa assentou em valores sólidos e princípios humanos que se refletiram na criação de uma marca de Rosto Humano, baseada na autenticidade das relações com todas as partes interessadas.

## **INTEGRIDADE E TRANSPARÊNCIA**

O relacionamento é baseado na verdade, procedendo com lealdade, humildade, integridade, transparência e respeito pelos acordos estabelecidos com os diferentes públicos com os quais a Delta se relaciona. Assim, a Delta, partilha os princípios explícitos no Pacto Global das Nações Unidas e pauta o desenvolvimento da sua atividade por práticas transparentes, íntegras e solidárias com todas as partes interessadas, esperando a mesma atitude dos seus parceiros.

A publicação anual do Relatório de Contas assegura a divulgação a todas as partes interessadas de todas as informações relevantes relativas à empresa, nomeadamente no que respeita à situação financeira, performance económica e investimentos.

A informação financeira disponibilizada é alvo de auditorias externas, por auditores independentes, de modo a oferecer garantias externas e objetivas a todas as partes interessadas de que as demonstrações financeiras refletem corretamente a posição da empresa.

## **LEALDADE**

A lealdade da Delta aos valores e à missão com que foi fundada manifesta-se na responsabilidade de criar produtos e serviços com valor acrescentado para as partes interessadas, minimizando os impactos ambientais e sociais.

## **QUALIDADE TOTAL**

A Delta aposta em melhorar continuamente e de forma progressiva os seus produtos, serviços e desempenho, através de um Sistema Integrado. Garante a segurança alimentar em toda a cadeia de fornecimento para os produtos e serviços comercializados, assegurando a rastreabilidade, o controlo dos pontos críticos e o controlo dos pré-requisitos operacionais detetados na análise de perigos. Para o efeito, existe uma equipa multidisciplinar de Segurança Alimentar transversal a todas as áreas/setores da empresa.

Desta forma, a Delta pretende atender às expectativas dos diversos públicos através de processos, de tecnologias e de pessoas qualificadas e comprometidas com a melhoria contínua da qualidade dos seus produtos e serviços.

## **SUSTENTABILIDADE**

A Delta não é partidária de benefícios imediatos que comprometam o desenvolvimento sustentável da empresa. Reconhece a necessidade de assegurar um retorno financeiro sustentável, a longo prazo, através de um processo de inovação e investimento responsável, de forma a manter a liderança do mercado nacional e progredir no processo de internacionalização da marca.

Assim, a principal responsabilidade da organização é assegurar a rentabilidade económica, reduzindo o impacto ambiental e maximizando o impacto social positivo. O desenvolvimento de novos produtos tem como base os princípios de ecoeficiência e eco-design, procurando fomentar a sustentabilidade nas origens, reduzir as ineficiências no processo produtivo e reduzir e valorizar os resíduos produzidos.

### **SOLIDARIEDADE**

O desempenho da Delta pauta-se pela participação em diversas causas de cariz social, visando suprimir as necessidades das partes interessadas e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Foi criado o Coração Delta, a associação de solidariedade social do Grupo Nabeiro, com o objetivo de desenvolver projetos de voluntariado e de apoio social nas comunidades. Atualmente, o Coração Delta criou várias valências e serviços necessários ao desenvolvimento das comunidades, tais como, serviço de apoio a crianças e jovens, voluntariado, intervenção precoce e projetos ambientais e de cidadania.



**Figura 2.2:** Logótipo – Coração Delta.

**Fonte:** [www.deltacafes.pt](http://www.deltacafes.pt)

### **INOVAÇÃO RESPONSÁVEL**

A organização tem como prioridade a implementação de uma cultura de inovação e conhecimento partilhado, assente nos princípios de eco-design e eficiência energética, que potencie a competitividade e assegure a liderança de mercado.

O modelo de gestão valoriza a capacidade empreendedora e o espírito de melhoria contínua. Trabalha frequentemente em rede com fornecedores, parceiros, universidades e organizações não governamentais, desenvolvendo tecnologias e procedimentos com o objetivo de aumentar a competitividade da cadeia e orientando a organização para a inovação responsável.

## **HUMILDADE**

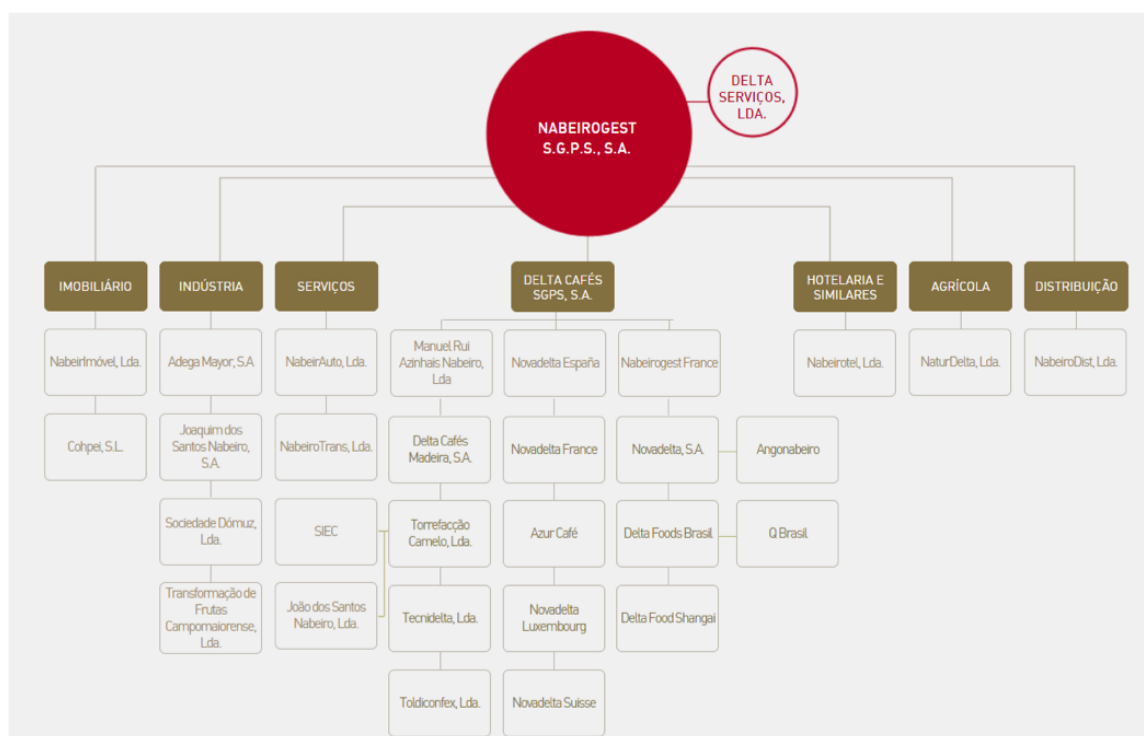
A humildade é inerente à forma de estar e reflete-se na informalidade do ambiente de trabalho e do relacionamento entre os colaboradores no dia-a-dia.

## **VERDADE**

A Delta defende a promoção de laços duradouros e de confiança através da satisfação dos *stakeholders*, credibilidade, empenho e comprometimento baseado numa boa comunicação, apoiada pela veracidade das informações e dos factos.

### **2.1.4 Universo Delta**

#### **2.1.4.1 Organograma:**



**Figura 2.3:** Organograma do Grupo Nabeiro.

**Fonte:** [www.deltacafes.pt](http://www.deltacafes.pt)

## **2.2 Descrição das Atividades Realizadas**

### **2.2.1 Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio – Tarefas**

- Acompanhamento da criação e desenvolvimento da aplicação *Retail Execution*;
- Preparação da formação de vendedores no novo módulo de *Retail Execution*;
- Formação dos vendedores no módulo de *Retail Execution*;
- Extração de dados de *Sell Out* de stocks e vendas agregadas dos portais dos clientes;
- Confirmação de Quantidades de *Sell Out*;
- Análise de dados para otimização de produtos;
- Acompanhamento do *Daily* de Vendas;
- Carregamento de financiamentos/estipulações/contratos;
- Reunião da Distribuição Moderna – Planeamento Operacional;
- Extração dos primeiros dados e análise;
- Produção regular dos *reports* de Shopping, *Promo Compliance* – semanalmente;
- Produção regular dos *reports* de quota de espaço, quota de sortido;
- Produção regular dos *reports* de regras de merchandising;
- Análise histórica dos dados de promoções 2016-2018 com mapeamento de quantidades, valor, financiamentos promocionais, PTI's e *baselines* 13w;
- Mapeamento das promoções em eixos vendas incrementais, *gross profit* incremental e análise de quadrantes;
- Projeto *Trade Promotion Optimization* (TPO);
- Reunião conjunta com equipas de *account management*, *market & category development* e *revenue management* para otimização de *guidelines* promocionais;
- Planeamento operacional Q1 e Q2 de 2019 com base nos novos *guidelines* promocionais;
- Elaboração regular da matriz de *post-event analytics*;
- Reunião da Distribuição Moderna – Planeamento Operacional.



### 2.2.2 Descrição das Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

O estágio iniciou-se no dia 17 de setembro de 2018, cumprindo oito horas diárias de segunda-feira a sexta-feira (horário da empresa). A duração do estágio foi de 960 horas, sensivelmente seis meses, tendo terminado no dia 15 de março de 2019. Durante o estágio, foram realizadas variadas tarefas, que, de seguida, vou descrever as mais relevantes.

#### 2.2.2.1 *Retail Execution*:

Acompanhamento da criação e desenvolvimento da aplicação *Retail Execution*. Sendo esta uma aplicação criada para facilitar a gestão no ponto de venda, é uma ferramenta que auxilia a área comercial na tomada de decisões relacionadas com o ponto de venda. Esta aplicação foi desenvolvida em parceria com uma agência externa – *Truewind*.

O processo é cíclico e composto por cinco fases representadas na seguinte figura:



**Figura 2.4:** Processo cíclico da aplicação *Retail Execution*.

**Fonte:** Elaboração própria.

Para o bom funcionamento da aplicação, foi necessário o carregamento e confirmação de vários dados, tais como: rotas, produtos, lojas, campanhas, etc. Para a utilização da aplicação, cada vendedor tem um *tablet* e um *user*, com rotas configuradas consoante o dia em questão. Dentro de cada cliente, o vendedor tem de realizar uma série de atividades associadas, entre estas: shopping, ruturas, campanhas, quota de espaço, quota de sortido e questionários.

### 2.2.2.2 Shopping:

Esta atividade consiste em verificar o pvp dos produtos praticado pelos clientes, para que se possa calcular o desvio médio entre o preço de venda recomendado pela Delta e o preço de venda praticado pelo cliente.

### 2.2.2.3 Ruturas:

Existe uma rutura quando o cliente ainda tem stock do produto, mas este não está presente ou visível na prateleira do supermercado.

### 2.2.2.4 Campanhas:

Esta atividade tem o objetivo de verificar se as campanhas promocionais acordadas com os clientes estão implementadas no ponto de venda corretamente.

### 2.2.2.5 Quota de Espaço (Marktest):

Esta atividade consiste em medir o espaço ocupado pelos produtos da marca no linear e comparar com o espaço ocupado pelos produtos da concorrência.

### 2.2.2.6 Quota de Sortido:

Consiste no registo do número de artigos por subfamília.

The screenshot shows the 'Shopping' application interface. At the top, there is a red header bar with a back arrow, the title 'Shopping', and buttons for 'Finalizar' and 'Cancelar'. Below the header, there is a green bar with the text '0000570163 - PD CARNAXIDE' and a date 'Vista: 12/09/2018'. The main area is divided into several sections. The first section is a green bar with the text 'CAFÉS GRÃO & MOIDOS', 'DELTA COMPLEMENTOS', 'DELTA Q', 'NATURDELTA', 'SOLÚVEIS', and 'TETLEY - CHÁS E INFUSÕES'. Below this, there is a section with a green bar containing 'Delta' and 'Concorrência', and a button 'Acção para copiar pvp da última visita'. The main table has columns: 'Produto', 'Últimas 3 Visitas', 'PVP R. (€)', 'PVP (€)', 'Promoção', and 'Não Aplicável'. The table lists several products with their respective prices and visit counts.

Produto	Últimas 3 Visitas	PVP R. (€)	PVP (€)	Promoção	Não Aplicável
5016053 - DELTA ANGOLA MU 220g - CX 3,520Kg	0,00 0,00 0,00	2,99	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5020000 - DELTA CHÁVENA GR Kg - CX 10 Kg	0,00 0,00 0,00	11,39	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5020054 - DELTA CHÁVENA MQ 1/4 Kg CX 4 Kg	0,00 0,00 0,00	2,89	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5020072 - DELTA CHÁVENA PAST. 16X7g -CX 12 UN	0,00 0,00 0,00	2,99	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5126050 - DELTA CLASSIC MU 70/30 - CX 3,750 Kg	0,00 0,00 0,00	2,25	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5014076 - DELTA PLATINUM PAST. 16X7g - CX 12 UN	0,00 0,00 0,00	3,39	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5021430 - DELTA SUPERIOR GR Kg (5X1Kg)	0,00 0,00 0,00	13,39	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5024071 - DELTA TIMOR PAST. 16X7g - CX 12 UN	0,00 0,00 0,00	3,39	00,00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 2.5: Ecrã da aplicação para a atividade Shopping.

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

Ruturas				
0000128003 - CNT-CASCAIS				
Visita: 14/09/2018				
CAFÉS GRÃO & MOIDOS DELTA COMPLEMENTOS DELTA Q OUTRAS BEBIDAS SOLÚVEIS TETLEY - CHÁS E INFUSÕES				
Produto	Últimas 3 Visitas	Presente	Rutura	Void
5161000 - DELTA EXPRESSO BAR GR Kg 70/30		✓		
5121000 - DELTA SUPERIOR GR Kg C/TE - CX 10 KG		✓		
5020057 - DELTA CHÁVENA GR 1/4 Kg CX 4 Kg	★	✓		
5020056 - DELTA CHÁVENA MS 1/4 Kg CX 4 Kg	★	✓		
5020054 - DELTA CHÁVENA MQ 1/4 Kg CX 4 Kg	★	✓		
5020000 - DELTA CHÁVENA GR Kg - CX 10 Kg		✓		
5227052 - DELTA DECAF. MU 1/4 CX 4Kg		✓		
5126050 - DELTA CLASSIC MU 70/30 - CX 3,750 Kg		✓		
5020060 - DELTA CHÁVENA MU 125 g - CX 2,250 Kg		✓		
5015020 - DELTA GOLD GR 500 g - CX 5 Kg		✓		
5014030 - DELTA PLATINUM GR 500 g - CX 5 Kg		✓		
5020020 - DELTA CHÁVENA 2X250g MU VD		✓		
5014060 - DELTA PLATINUM MU 1/4 KG LATA		✓		
5055000 - DELTA PORTUGAL MU 1/4 Kg - CX 4 Kg	★	✓		
5067000 - DELTA VIETNAM MU 220g - CX 3,520Kg		✓		
5066000 - DELTA INDIA MU 220g - CX 3,520Kg		✓		

**Figura 2.6:** Ecrã da aplicação para a atividade Ruturas.

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

Campanha de Testes de Qualidade			
0000570163 - PD CARNAXIDE			
Visita: 12/09/2018			
Tipo de Campanha	Sub Família		
25% de desconto	CAFÉS GRÃO & MOIDOS		
Percentagem Desconto	Atividade		
0.25	Folhetos		
Tipo de localização	Tipo de espaço		
-	-		
Produto	Produto Correcto	Stock Suficiente	Comunicação Colocada
600790 - CAMELO TORRA NATURAL MOD. 1/4(CX 5 KG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6157070 - DELTA AROMA BAUNILHA PASTILHAS 10X7 g	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6157071 - DELTA AROMA CARAMELO PASTILHAS 10X7 g	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6460002 - EXP.PRÉ CHEIO PORTUGAL & ORIGENS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6460011 - EXP.PRÉ CHEIO VIET/PORT/ORIGENS (P.D.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6460012 - EXP.PRÉ CHEIO VIETNAM/ORIGENS (P.D.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6460013 - EXP.PRÉ CHEIO PORT/CHÁV.MQ & MS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6460018 - EXP.PRÉ CHEIO CUBA/ORIGENS (P.D.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Figura 2.7:** Ecrã da aplicação para a atividade das Campanhas.

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

< Quotas de Sortido Finalizar Cancelar

0000570163 - PD CARNAXIDE Visita: 12/09/2018

CAFÉS GRÃO & MOIDOS - GRÃO CAFÉS GRÃO & MOIDOS - MOÍDOS CAFÉS GRÃO & MOIDOS - PASTILHAS DELTA COMPLEMENTOS - M

Quantidade Total: 0

Marca	Última Visita	Quantidade	%
Delta	0	0	0,00%
Outras	0	0	0,00%

Total de sku's por marca

Percentagem de total de sku's por marca face ao total

**Figura 2.8:** Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Sortido (n.º de sku's no linear Delta vs Concorrência).

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

< Quotas de Espaço Finalizar Cancelar

0000570163 - PD CARNAXIDE Visita: 12/09/2018

CAFÉS GRÃO & MOIDOS - GRÃO CAFÉS GRÃO & MOIDOS - MOÍDOS CAFÉS GRÃO & MOIDOS - PASTILHAS DELTA COMPLEMENTOS - M

Total Linear (cm) 0 Total Rutura (cm) 0

Marca	Espaço (cm)	%
Delta	0	0%
Outras	0	0%

Espaço ocupado por marca

Percentagem de espaço ocupado pela marca

**Figura 2.9:** Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Espaço.

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

Para que a aplicação de *Retail Execution* esteja funcional e atualizada no dia a dia dos vendedores, é necessário muito trabalho em *backoffice*. Semanalmente é feito o carregamento das campanhas implementadas durante essa semana dos variados clientes, bem como a confirmação das rotas dos vendedores. É necessária também a confirmação e correção (se necessário) dos *cardex's* (lista de produtos existentes em cada loja), ou seja, caso um produto seja descontinuado, tem de ser retirado do *cardex* de produtos e vice-versa. Ou seja, caso entre um novo produto no mercado, é necessário adicioná-lo ao *cardex* de produtos.

Com o desenvolvimento desta aplicação, o objetivo é avaliar o nível de ruturas, a percentagem de campanhas implementadas em loja, o desvio médio de preços, a percentagem de espaço no linear por categoria, o número de visitas efetuadas aos clientes por semana e o tempo médio de visita por loja.

Esta avaliação é elaborada através de *reports* produzidos pela equipa de *Sales & Development*, que, posteriormente, são enviados para todos os comerciais/vendedores e colaboradores do departamento de Distribuição Moderna para que assim acompanhem os resultados e possam tomar decisões relacionadas com o ponto de venda.

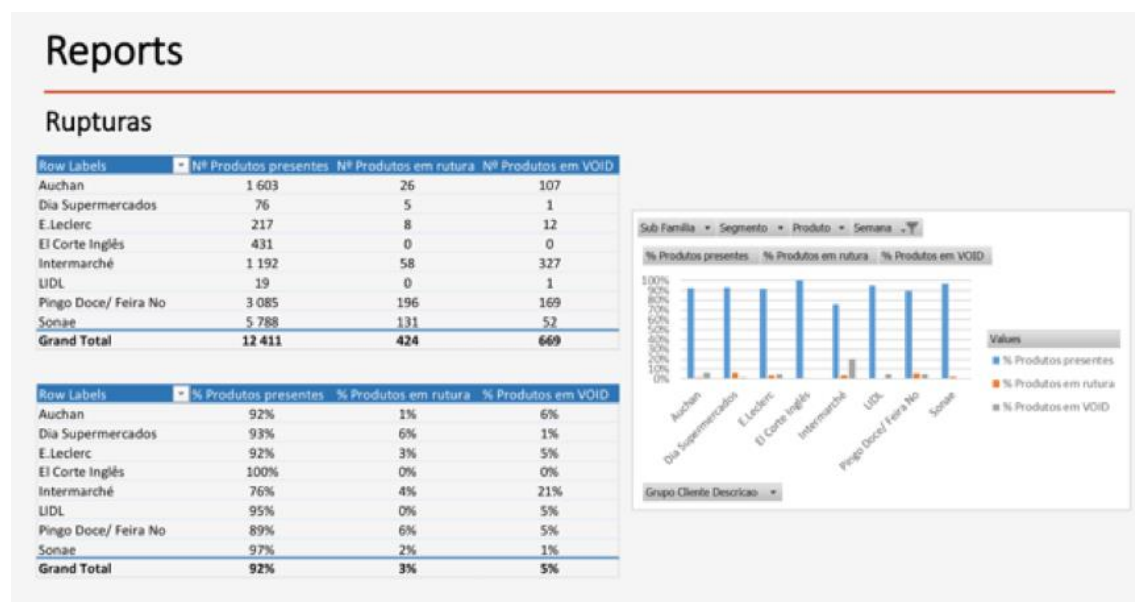
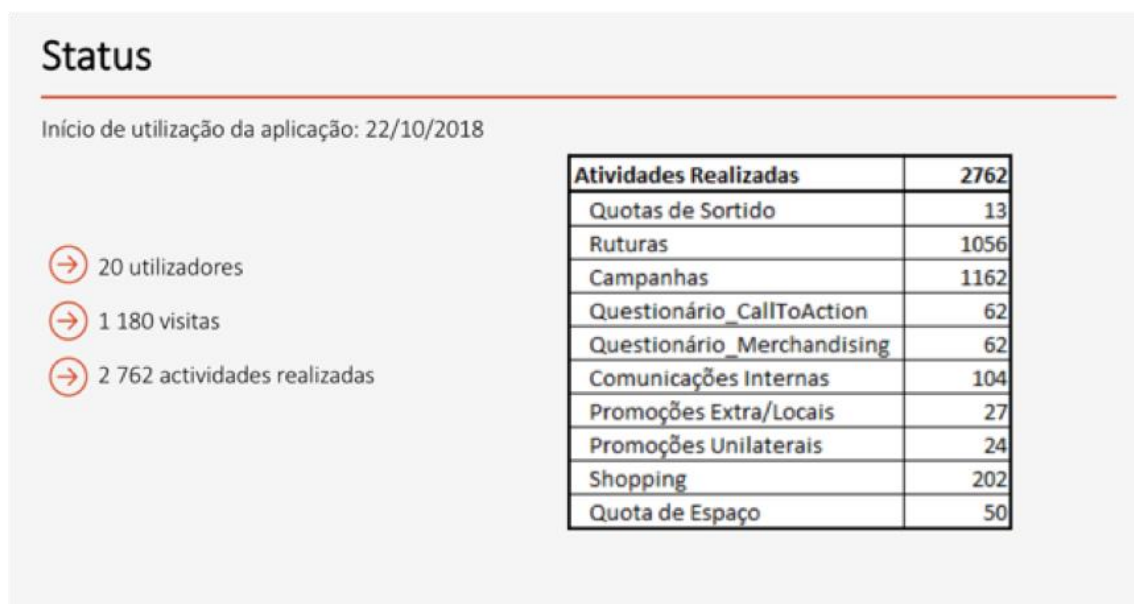


Figura 2.10: Ecrã da aplicação para a atividade Quota de Espaço.

Fonte: Aplicação Retail Execution.



**Figura 2.11:** Status da aplicação Retail Execution.

**Fonte:** Aplicação Retail Execution.

#### 2.2.2.7 Reuniões com a Truwind:

A Truwind é a empresa externa que desenvolveu a aplicação *Retail Execution*. Foram realizadas várias reuniões com esta empresa, com o objetivo de melhorar as lacunas da aplicação. Lacunas que foram descobertas à medida que a aplicação foi sendo usada pelos vendedores. Com o decorrer do tempo, foram surgindo também novas necessidades e estas reuniões serviam também para apresentá-las e, desta forma, permitir à Truwind, desenvolver novas funcionalidades na aplicação a fim de as satisfazer.

#### 2.2.2.8 Formação de Vendedores:

Nesta formação foi apresentada aos vendedores/comerciais a aplicação – *Retail Execution*. A formação foi composta por duas fases: a teórica e a prática. Assim, primeiramente, foi apresentada uma parte teórica, onde foi explicado como funcionava a aplicação e quais os objetivos da mesma e, posteriormente, foi-lhes proposta a parte prática, onde puderam experimentar a aplicação e pôr em prática os conhecimentos adquiridos na primeira fase.

#### **Extração de dados de Sell Out de stocks e vendas agregadas dos portais dos clientes:**

Para a criação de *reports* são precisos dados reais e atualizados. Diariamente, era realizada a extração de dados de *Sell Out* dos portais dos clientes, sendo o *Sell Out* a quantidades de vendas do nosso cliente (exemplo: SONAE) ao consumidor final.

#### **2.2.2.9 *Análise de dados para otimização de produtos:***

Com o objetivo de otimizar as vendas de produtos, com base na ROS (média de vendas) e números de lojas, foram construídos gráficos, que, após construídos, indicavam quais as oportunidades que existiam no momento. Por exemplo: um produto X está em 200 lojas e vende muito, por outro lado, um produto Y está em 400 lojas e não vende tanto como o produto X. Os gráficos construídos apresentavam então o produto X como uma oportunidade e apresentavam, ainda, o incremento, caso o produto estivesse nas 400 lojas como o produto Y.

#### **2.2.2.10 *Acompanhamento do Daily de Vendas:***

O *Daily* de vendas é um *report* produzido, diariamente, com o objetivo de perceber a performance de vendas, bem como a evolução das mesmas durante o mês. Isto para que caso existam ou surjam falhas, estas sejam registadas e rapidamente solucionadas junto dos seus clientes. Este *report* fornece a variação de vendas mensal por segmento e por conta e junta o mapa de vendas da distribuição moderna, com dados acumulados até ao dia de produção de cada *report*.

#### **2.2.2.11 *Trade Promotion Optimization (TPO):***

Este projeto teve como principal objetivo otimizar as promoções de vendas. Deste, resultou uma ferramenta que os gestores de conta utilizam diariamente para saber que campanhas serão mais rentáveis e onde as deverão implementar para otimizar as vendas. Numa primeira fase, foi necessário carregar dados de campanhas realizadas em anos anteriores e garantir que estes estavam corretos, ou seja, criar uma base de dados consistente para que a ferramenta tivesse dados suficientes para prever dados futuros. Foram carregados dados de *Sell In* (quantidades de vendas aos clientes), dados de *Sell Out* (quantidades de vendas do cliente ao consumidor final) e tipos de campanhas (ilhas, topos, expositores). Posteriormente foi realizado um concurso, onde participaram 3 empresas que iriam desenvolver a ferramenta referida. A mesma iria possibilitar analisar campanhas já realizadas e prever resultados de futuras campanhas, com base nos dados que lhes foram fornecidos pela Delta. Depois das empresas terem desenvolvido as ferramentas, foram realizados *workshops* na Delta, onde foram apresentadas as *demos* das mesmas. Isto para que se pudesse selecionar a de mais fácil compreensão e a mais

completa na ótica dos gestores de conta, uma vez que serão estes os utilizadores da ferramenta.

#### **2.2.2.12 *Reunião da Distribuição Moderna – Planeamento Operacional:***

Reunião onde é realizada uma análise de resultados, onde apresentam o crescimento (ou não) em valor da Distribuição Moderna, bem como a quota de mercado. Foram apresentados os lançamentos da concorrência e planeadas as propostas de combate a esses lançamentos, analisam-se os resultados internos da Distribuição Moderna e são feitas as análises de mercado/posição competitiva da Distribuição Moderna. A equipa de marketing partilha os planos de marketing e apresenta-os à equipa da Distribuição Moderna e, por fim, são apresentadas as inovações e faz-se a revisão do plano de ativação por cliente.

#### **2.2.3 Eventos Frequentados Durante o Estágio**

- Dia 21 de setembro – Reunião Geral de Vendedores em Campo Maior (Sede da Delta Cafés);
- Dia 14 de outubro – Montagem da Feira de Bebidas Quentes (Continente Colombo);
- Dia 18 de outubro – Apresentação da *Mind Trends & Studies* – A neurociência aplicada ao caso RISE (Delta Prata).
- Dia 30 de outubro – *Innovation Way 2018* (Centro Cultural de Belém);
- Dia 22 de novembro – Requalificação do refeitório da Associação VITAE (Evento de solidariedade organizado pelo Coração Delta);
- Dia 23, 24 e 25 de janeiro – Reunião Geral de Vendedores na Costa da Caparica (1.º Trimestre);
- Dia 28 de janeiro – *Wipro Promax - TPMO tool demo meeting*;
- Dia 31 de janeiro – *Delta Workshop | Modern Grocery*;
- Dia 1 de fevereiro – *Step-Up TPMO tool + workshop*.



#### **2.2.3.1 Descrição dos Eventos Frequentados Durante o Estágio**

- **Reunião Operacional de Vendas 2018 (ROV – 4.º Trimestre):** As reuniões operacionais de vendas são realizadas no fim de cada trimestre, com o objetivo de dar aos vendedores *feedback* dos resultados do trimestre passado e apresentar-lhes os objetivos e novidades para o trimestre seguinte. Foi realizada no dia 21 de setembro na sede da Delta Cafés, em Campo Maior, e contou com a presença do fundador Comendador Rui Nabeiro. Contou também com a presença da equipa da Distribuição Moderna, da equipa de Marketing e de todos os comerciais/vendedores. Foram também apresentadas as quotas de mercado, o crescimento em várias categorias (cápsulas, grão e moídos, solúveis, chás e infusões) e as quotas de espaço e o resultado operacional. Fez parte também desta reunião, a apresentação das inovações, bem como as vantagens competitivas, as estratégias de *pricing* e comunicação. Isto para que os vendedores estejam informados acerca dos novos produtos para os levarem até aos clientes e os introduzirem no mercado.
- **Montagem da Feira de Bebidas Quentes:** Na montagem de bebidas quentes, a equipa da Distribuição Moderna e os comerciais foram divididos em equipas, sendo que cada equipa se deslocou até aos clientes onde iria estar presente a feira de bebidas quentes. Esta montagem consistiu na reposição de produtos, lineares, topos, ilhas e expositores. Foi importante a experiência para entender um pouco do trabalho feito pelo comercial no ponto de venda.
- **Apresentação da *Mind Trends e Studies - Neuromarketing* “A ciência da Arte do Café”:** Foi realizada no Delta Prata, pelo formador Fernando Rodrigues, onde este nos falou sobre o *neuromarketing* aplicado ao projeto inovador da Delta Cafés – o *RISE*. O *RISE* é um sistema invertido de extração de café, ou seja, o café em vez de cair com a gravidade, sobe pelo fundo da chávena. Para este projeto avançar, foi então aplicada a neurociência, onde foram feitos vários testes a uma amostra considerável de pessoas. Através desses testes, conseguiram validar se as experiências geravam ou não emoções e se estas eram positivas ou negativas.

- ***Innovation Way***: A aposta na inovação, a internacionalização e a criação da melhor experiência de consumo, são os pilares do Grupo Nabeiro. Assim, no dia 30 de outubro, a Delta apresentou os mais recentes projetos no encontro *Delta Innovation Way*, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa, onde tive a oportunidade de estar presente. Neste evento foram então apresentadas as ideias vencedoras do MIND – Modelo de Inovação da Delta, uma incubadora e aceleradora de ideias de inovação.
- **Requalificação do refeitório da Associação VITAE**: Este evento foi organizado pelo Coração Delta, a associação de solidariedade social do Grupo Nabeiro, que tem como objetivo o desenvolvimento de projetos de voluntariado e de apoio social nas comunidades. Neste evento, fomos até à associação VITAE (Centro de Acolhimento do Beato) que acolhe pessoas em situações de sem-abrigo da cidade de Lisboa. O objetivo desta iniciativa foi melhorar o espaço de refeição através da pintura das paredes, mesas e cadeiras.
- **Reunião Geral de Vendas 2019 (ROV – 1.º Trimestre)**: Como foi referido anteriormente, as reuniões operacionais de vendas são realizadas no fim de cada trimestre, com o objetivo de dar aos vendedores *feedback* dos resultados do trimestre passado e apresentar-lhes os objetivos e novidades para o trimestre seguinte. A reunião geral de vendas de 2019, no 1.º trimestre, teve a duração de três dias e realizou-se na Costa da Caparica. Durante estes três dias, várias foram as tarefas realizadas: no primeiro dia foram apresentadas as *Flash* de vendas (totais, canais e categorias), as Flash Quotas de Mercado e Quotas de Espaço e os indicadores financeiros. Foram ainda apresentados os planos das Marcas (Delta Cafés, Delta Q, Mais Marcas, *Croffee* e Adega Mayor); no segundo dia realizaram-se formações mais direcionadas para os vendedores, tais como, a formação externa (*Marktest*) sobre medição Quota de Espaço (retalho organizado e grossistas), a formação de Delta Mobile (Grossistas e Pequeno retalho) e um *refresh* sobre a aplicação de *Eetail Execution*; no último dia, foram realizadas as reuniões parcelares e apresentados os objetivos para o 1.º trimestre. Por fim, foi

realizada uma atividade de *Team Building* que contou com a participação de todas as equipas envolvidas na Reunião Operacional de Vendas (Equipa Marketing Delta Cafés; Equipa Marketing Delta Q; Equipa Marketing Mais Marcas; Equipa Adega Mayor; Equipa Marketing Mercados Internacionais; Equipa da Distribuição Moderna e os Vendedores).

- **TPMO tool Workshops:** Como foi referido anteriormente, ajudei a desenvolver a base de dados para que fosse possível a produção da ferramenta do projeto *Trade Promotion Optimization*. Após as empresas do concurso terem desenvolvido as ferramentas, as mesmas foram apresentadas à Delta. Para isso, foram realizados *workshops* que contaram com a presença dos gestores de conta, para que estes pudessem seleccionar a ferramenta mais funcional e útil para o seu trabalho no dia-a-dia, uma vez que esta ferramenta foi desenvolvida para facilitar as suas tomadas de decisão.

### **3 METODOLOGIA**

O caso de estudo centra-se nas promoções de vendas de cápsulas de café da Delta Cafés, pelo que se segue uma contextualização da caracterização da empresa, dos produtos comercializados e das promoções de vendas utilizadas.

#### **3.1 Delta Cafés em Portugal e no Mundo**

A Delta cafés nasceu na vila alentejana de Campo Maior, em 1961. Passadas décadas desde a sua criação, atualmente, a Delta é líder no mercado nacional e exporta para mais de duas dezenas de países, selecionando origens provenientes dos quatro cantos do mundo.

Numericamente “falando”, esta conta com 340 milhões de vendas, 20% do volume de negócios exportado, mais de 3000 colaboradores, 47.000 clientes diretos na península ibérica, 22 departamentos comerciais em Portugal, e está presente em 40 países, 8 destes com operações diretas. É líder no mercado nacional e conta com uma média de 9.658.120 expressos consumidos diariamente por parte dos seus consumidores.



**Figura 3.1:** Status da aplicação Retail Execution.

Fonte: [www.deltacafes.pt](http://www.deltacafes.pt)

## **4 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

Para se implantarem as promoções de vendas, é necessário estudar os dados de ações anteriores, para, assim, se decidir em que clientes e que tipos de promoções se vão tornar rentáveis tanto para a empresa como para o cliente.

Para esta investigação, foi escolhido o segmento mais vendido, as cápsulas de café, e dois dos principais clientes da Delta, a Sonae e o Pingo Doce. Assim, neste capítulo, são analisados os valores de vendas de 2016 e 2017 em semanas com promoções de vendas e em semanas sem promoções de vendas, das cápsulas de cafés, na Sonae e no Pingo Doce. O principal objetivo é avaliar o impacto das promoções de vendas nos resultados da empresa.

No caso da Sonae (Hiper) são realizados três tipos de promoções: “25% de desconto”, “leve 4 pague 3” e “campanha genérica”. Em relação ao Pingo Doce (Super) são realizados cinco tipos de promoções: “25% de desconto”, “leve 4 pague 3”, “leve 3 pague 2”, “30% de desconto” e “campanha genérica”. A diferença de promoções utilizadas deve-se ao facto de os gestores de conta sentirem necessidade de adaptar e implantar diferentes campanhas em diferentes clientes, pois cada cliente tem as suas exigências, especificações e formas de negociar.

## **5 BASE DE DADOS**

A base de dados, utilizada para a elaboração desta análise, foi construída a partir de informação disponibilizada pela Delta Cafés, que foi a entidade acolhedora do estágio realizado, e diz respeito a séries de vendas semanais de janeiro de 2016 a dezembro de 2017. Existe então informação sobre cinco tipos de promoções de vendas referidos: “25% de desconto”, “leve 4 pague 3”, “leve 3 pague 2”, “30% de desconto” e “campanha genérica”. Para efeitos do presente estudo, apenas são consideradas as promoções feitas ao segmento de cápsulas de café, por ser a categoria mais vendida e que mais promoções tem.

## **6 O MODELO DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA**

O objetivo da regressão linear múltipla é descrever a relação entre uma variável  $Y$ , variável dependente, e  $k$  variáveis independentes,  $X_j$  ( $j = 1, \dots, k$ ). As variáveis independentes são também chamadas de variáveis explicativas uma vez que são utilizadas para explicarem a variação de  $Y$ .

O modelo de regressão linear múltipla é representado pela equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

em que a variável dependente  $Y$  é uma variável aleatória,  $X_j$  são as variáveis independentes controladas pelo investigador e  $\varepsilon$  é o erro aleatório que se admite ter média nula e variância constante.

### **Variáveis Dummy:**

A variável dummy é uma variável artificial utilizada de forma a que se possa representar um atributo qualitativo com duas ou mais categorias distintas. Neste caso, é utilizada para distinguir os períodos em que houve promoção dos períodos em que tal não aconteceu. O número de variáveis dummy necessário para representar um atributo é igual ao número de categorias menos 1, ou seja, para este caso específico, e no caso da SONAE, existem quatro categorias, como tal, são necessárias três variáveis dummy (25% de desconto; leve 4 pague 3; e campanha genérica). No caso do Pingo Doce, existem seis categorias, como tal, são necessárias cinco variáveis dummy (25% de desconto; leve 4 pague 3; Leve 3 pague 2; 30% de desconto; e campanha genérica).

- No caso da **SONAE**, o modelo de regressão é descrito por:

$$V = \beta_0 + \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \varepsilon$$

onde

V = Vendas do segmento cápsulas de café na SONAE.

$D_1 = 1$ , se se trata de uma promoção de “25% de desconto”; 0 caso contrário.

$D_2 = 1$ , se se trata de uma promoção “leve 4 pague 3”; 0 caso contrário.

$D_3 = 1$ , se se trata de uma promoção “genérica”; 0 caso contrário.

- No caso do **Pingo Doce**, o modelo de regressão é descrito por:

$$V = \beta_0 + \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \varepsilon$$

onde

V = Vendas do segmento cápsulas de café no Pingo Doce.

$D_1 = 1$ , se se trata de uma promoção de “25% de desconto”; 0 caso contrário.

$D_2 = 1$ , se se trata de uma promoção “leve 4 pague 3”; 0 caso contrário.

$D_3 = 1$ , se se trata de uma promoção “leve 3 pague 2”; 0 caso contrário.

$D_4 = 1$ , se se trata de uma promoção de “30% de desconto”; 0 caso contrário.

$D_5 = 1$ , se se trata de uma promoção “genérica”; 0 caso contrário.



## 7 RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

Começámos por estimar os modelos com todas as variáveis (ou seja, com os valores das vendas de todas as promoções), mas, como algumas se mostraram irrelevantes, nas conclusões vão ser apenas apresentados os modelos finais. Contudo, nos anexos podem ser encontradas as tabelas com os resultados de todas as variáveis (incluindo as irrelevantes).

Na estimativa dos modelos, houve algumas limitações, devido à falta de dados que não foram facultados pela Delta Cafés por serem dados mais sensíveis da organização. Seguem-se então os modelos de regressão estimados para o caso da Sonae e do Pingo Doce.

- Para a **SONAE**, o modelo de regressão estimado final é dado por:

$$V^{\wedge} = 20713,018 + 19454,511D_1 + 28073,497D_3 \quad \text{com,}$$

$$R^2 = 0,245$$

Estas variáveis dummy são significativas (valores de prova inferiores a 5%) e, portanto, pode inferir-se que os períodos em que há certos tipos de promoção são significativos. Analisando as estimativas dos coeficientes do modelo, verifica-se que o volume de vendas feito durante o período da promoção “genérica” foi o mais elevado, o que sugere que este tipo de promoção foi o mais eficaz.

- Para o **Pingo Doce**, obteve-se o seguinte modelo de regressão estimado final:

$$V^{\wedge} = 17276,953 + 32418,672D_1 + 10271,036D_2 + 14750,158D_5 \quad \text{com,}$$

$$R^2 = 0,425$$

Este segundo modelo também sugere que certos tipos de promoção têm um impacto significativo nas vendas. Há evidência de que as vendas em promoção dos tipos “25% de desconto”, “leve 4 pague 3” e “genérica” são superiores às vendas sem promoção, destacando-se a promoção “25% de desconto” que é a que apresenta maior volume de vendas estimado.

## **CONCLUSÃO**

No presente trabalho, foram analisadas as promoções feitas pela Delta Cafés para dois dos seus principais clientes (Sonae e Pingo Doce) no segmento cápsulas de café e os efeitos que as promoções praticadas por estes tiveram nos seus resultados da empresa. Assim, a pesquisa, realizada neste trabalho, procurou identificar a influência exercida pelas ações de promoção de vendas sobre a decisão de compra dos consumidores. Os resultados alcançados apontam que a promoção de vendas, além de substancialmente promover um aumento de vendas no curto prazo, também é uma forma de envolver o consumidor, atraí-lo ao ponto de venda, permitindo que a empresa aumente a captação de clientes.

O sucesso de uma promoção de vendas tem como consequência direta o retorno do consumidor àquele local e/ou repetição na compra de determinado produto. A satisfação de um consumidor com determinada marca aumenta assim a probabilidade de retorno ao local de compra, mesmo após o término da promoção. A promoção de vendas dá ao consumidor também a oportunidade de experimentação do produto o que vai permitir ao consumidor avaliar o produto, sendo que, após essa avaliação, existem duas opções. Na primeira opção, o consumidor compra devido à satisfação com a marca e não à promoção. Numa segunda opção, o consumidor apenas experimenta o produto, pois o preço de venda ainda é o motivador primário. Contudo, se a promoção de vendas estiver bem alinhada, planeada e integrada com todas as outras ferramentas do marketing, certamente trará sempre resultados positivos tanto para os comerciantes, como para os distribuidores e consumidores.

Após a análise dos dados relativos às vendas em períodos de promoção, pode concluir-se que as promoções aumentam o volume de vendas. Contudo, existem promoções que são claramente mais eficazes do que outras. No caso da Sonae, destacam-se duas promoções a de “25% de desconto” e a “campanha genérica” pela positiva. Na promoção de 25% de desconto, tal como o nome indica, é feita uma redução do preço de venda em 25%. No entanto, no caso do Pingo Doce, destacam-se três promoções pela positiva, a de “25% de desconto”, a “campanha genérica” e a de “leve 4 pague 3” (L4P3). No caso da promoção de “25% de desconto” como já foi referido é feita uma redução de preço e, em relação à promoção “L4P3”, o cliente recebe uma embalagem de graça na compra de três. Adicionalmente, se for tida em conta a variável tempo (semanas), os resultados refletem

o impacto nas vendas, podendo-se concluir que existe um expressivo aumento do volume de vendas durante as ações promocionais.

Conclui-se que a promoção de vendas se revela como um potencial instrumento do composto de comunicação, muito utilizada pelos comerciantes, devido à sua eficácia em atingir os objetivos propostos. Percebe-se, também, que a promoção de vendas pode oferecer ao cliente uma boa razão para mudar de marca, repensando as suas preferências e ponderando os benefícios oferecidos. Por fim, infere-se que a promoção de vendas pode influenciar no processo decisório e gerar forte incentivo à compra.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. Dionísio, J., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos. O Marketing na Era Digital*, 17ª edição atualizada, D.Quixote.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Benjamin, C. & Pereira A. (2011). A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor. *Revista Intellectus*, VII (16), 1679-8902.
- Beirão, A.F.C.R. (2004). *Impacto das Promoções de vendas no valor da Marca*. Edições IPAM, Coleções Marketing no 6, Porto.
- Blattberg R. & Neslin S. (1990). *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Caetano, J. & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*, Edições IPAM.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2009). *eMarketing excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. 3ª ed, England: Butterworth-Heinemann.
- Ferraciú, (2007). *Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ferreira, B. Marques, H. Caetano, J. Rasquilha, R. & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. 3ª ed, Edições Silabo.
- Galão, F. Crescitelli, E. & Baccaro, T. (2011), Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? *UNOPAR Cient, Ciênc. Juríd. Empres, Londrina*, 12 (1), 85-91.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 15 (1), 181-185.
- Gherasim, T. (2012). Sales Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15 (2), 186-190.

- Keller, K. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*, 16, (5/6), 290-301.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15ª ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Managment*. 14ª ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, 10ª ed, São Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2013). *Marketing para o século XXI*. Editorial Presença, 7ª ed.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. 5ª ed, São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de marketing: conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Dionísio, J. & Rodrigues, J. (2010). *Publicitor*. Publicações D. Quixote, 7ª Ed.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Publicações D.Quixote, 16ª Ed.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações D.Quixote, 12ª Ed.
- Nathwani, D. (2017). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour. *Journal for Contemporary Research In Management*, 4 (1), 1-11.
- Santini, F. O., Sampaio, C. H., Ladeira, W. J. & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17 (57), 1173-1192.
- Santini, F. O, Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B. & Ladeira W. J. (2015). Moderating Effects of Sales Promotion Types, *BAR*, Rio de Janeiro, 12 (2), 169-189.
- Serra, R., Ferreira M., Torres, M. & Torres, A. (2010). *Gestão Estratégica: Conceitos e Práticas*. Lidel, 3ª Ed, Lisboa.
- Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason Ohio: Thomson South-Western, 6ª Ed.

Shimp, T. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

Westberg, K. & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20 (6), 419-437.

Yanaze, M. H. (2007). *Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações*. São Paulo: Saraiva.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**



## MODELO DE REGRESSÃO SONAE

### ➤ Regressão com todas as variáveis:

#### *Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 <sup>a</sup>	,251	,231	18064,4409

a. Predictors: (Constant), D3, D2, D1

b. Dependent Variable: Vendas

#### *ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12231695190,000	3	4077231730,000	12,494	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36548290860,000	112	326324025,500		
	Total	48779986050,000	115			

a. Dependent Variable: Vendas

b. Predictors: (Constant), D3, D2, D1

***Coefficients<sup>a</sup>***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20132,545	2392,694		8,414	,000
	D1	20034,983	3481,881	,485	5,754	,000
	D2	8852,205	9343,767	,079	,947	,345
	D3	28653,970	9343,767	,255	3,067	,003

a. Dependent Variable: Vendas

***Residuals Statistics<sup>a</sup>***

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20132,5449	48786,5156	30234,3454	10313,2229	116
Residual	-39255,6679	48712,511	-,00000000000005943	17827,2607	116
Std. Predicted Value	-,979	1,799	,000	1,000	116
Std. Residual	-2,173	2,697	,000	,987	116

a. Dependent Variable: Vendas

➤ **Regressão apenas com as variáveis relevantes:**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 <sup>a</sup>	,245	,231	18056,25015

a. Predictors: (Constant), D3, D1

b. Dependent Variable: Vendas

*ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11938802910,000	2	5969401453,000	18,309	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36841183140,000	113	326028169,400		
	Total	48779986050,000	115			

a. Dependent Variable: Vendas

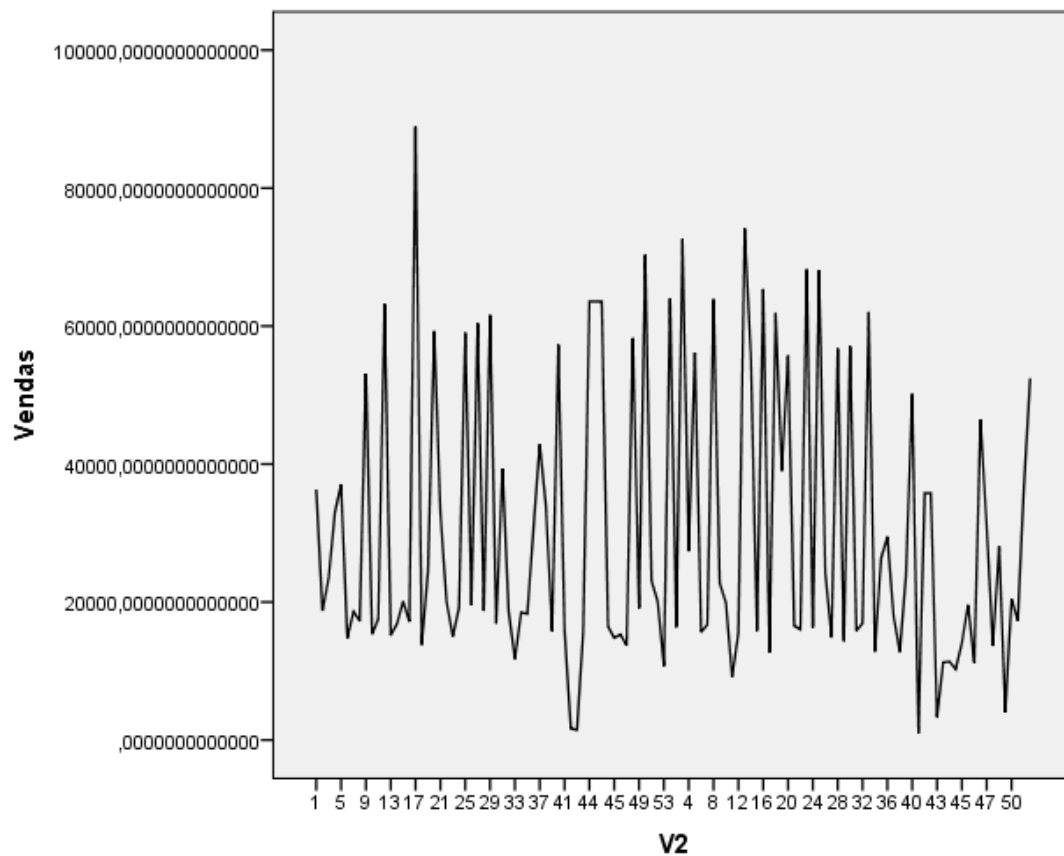
b. Predictors: (Constant), D3, D1

***Coefficients<sup>a</sup>***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20713,018	2311,866		8,959	,000
	D1	19454,511	3425,994	,471	5,679	,000
	D3	28073,497	9319,430	,250	3,012	,003

a. Dependent Variable: Vendas

**Gráfico das vendas em função do tempo:**



## **ANEXO 2**

## MODELO DE REGRESSÃO PINGO DOCE

### ➤ Regressão com todas as variáveis:

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,411	15498,671

a. Predictors: (Constant), D5, D4, D3, D2, D1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20673355680,000	5	4134671136,000	17,213	,000 <sup>b</sup>
	Residual	26663179450,000	111	240208823,900		
	Total	47336535130,000	116			

a. Dependent Variable: Vendas

b. Predictors: (Constant), D5, D4, D3, D2, D1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16494,693	1952,649		8,447	,000
	D1	33200,932	3612,705	,686	9,190	,000
	D2	11053,296	4881,623	,167	2,264	,026
	D3	9101,710	7991,561	,082	1,139	,257
	D4	16786,827	15621,193	,077	1,075	,285
	D5	15532,417	5064,583	,225	3,067	,003

a. Dependent Variable: Vendas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	D5, D2, D1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Vendas

b. All requested variables entered.

➤ **Regressão apenas com as variáveis relevantes:**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,409	15524,66784

a. Predictors: (Constant), D5, D2, D1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20101804890,000	3	6700601631,000	27,802	,000 <sup>b</sup>
	Residual	27234730240,000	113	241015311,900		
	Total	47336535130,000	116			

a. Dependent Variable: Vendas

b. Predictors: (Constant), D5, D2, D1

**Coefficients<sup>a</sup>**

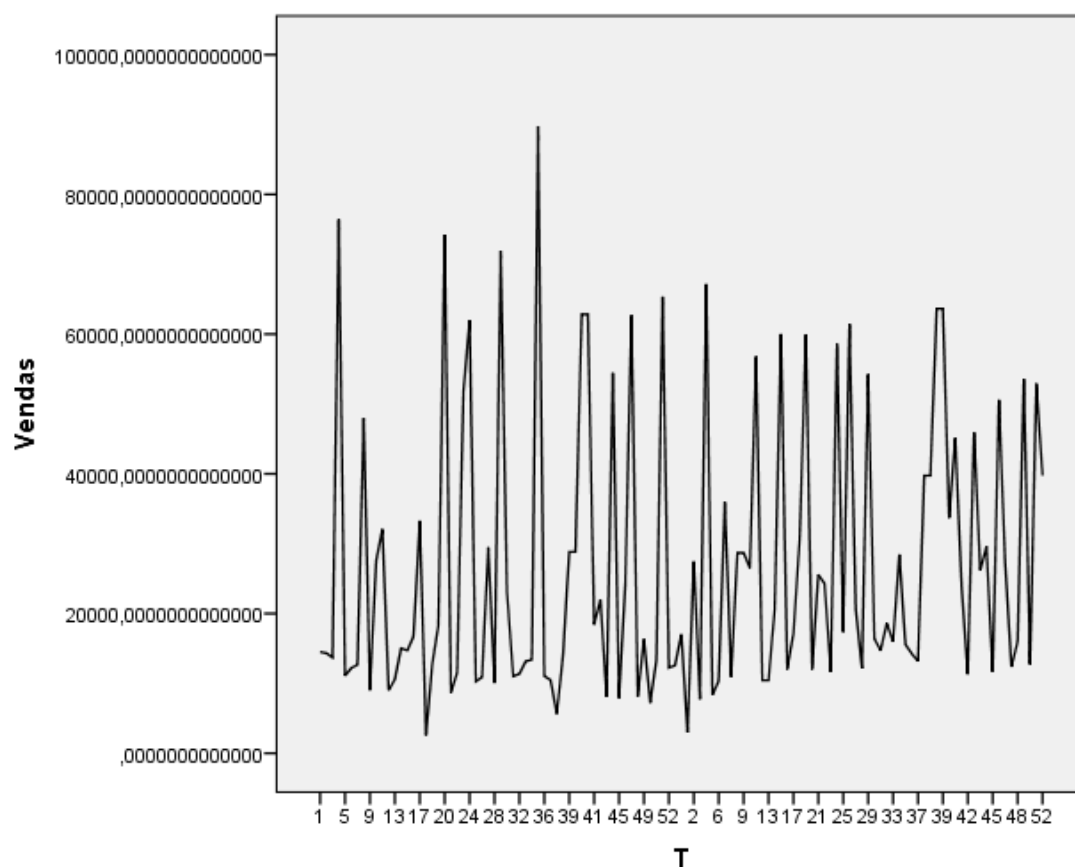
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17276,953	1882,643		9,177	,000
	D1	32418,672	3579,687	,670	9,056	,000
	D2	10271,036	4860,962	,155	2,113	,037
	D5	14750,158	5045,278	,214	2,924	,004

a. Dependent Variable: Vendas

**Gráfico das vendas em função do tempo:**



### **ANEXO 3**

## APRESENTAÇÃO DA MIND TRENDS & STUDIES – A NEUROCIÊNCIA APLICADA AO CASO RISE

**MIND**  
Trends & Studies

Queres assistir?

# NEUROMARKETING

## A CIÊNCIA DA ARTE NO CAFÉ

**18 DE OUTUBRO 2018**  
14h30 às 17h30 | ESPAÇO DELTA PRATA

Inscreve-te até 12 de Outubro através do 961 458 240 ou pelo e-mail [mind@grupo-nabeiro.pt](mailto:mind@grupo-nabeiro.pt)

Diverge

GRUPONABEIRO

ICN AGENT

## **ANEXO 4**

## CREDENCIAL DE MONTAGEM DE BEBIDAS QUENTES



### CREDENCIAL DE MONTAGEM

Para os devidos efeitos se declara que.

1 - O trabalhador **Inês da Silva Rodrigues** nascido a **05/06/1994**, de nacionalidade **Portuguesa**, titular do Cartão de Cidadão nº **14648731**, com data de validade a **14092023**, beneficiário da Segurança Social nº **12030455203**, Contribuinte Fiscal nº **244569452**, residente em **lisboa**.

2 - O(a) trabalhador(a) acima identificado, está vinculado mediante contrato de trabalho à Empresa **MANUEL RUI AZINHAIS NABEIRO, LDA**, com sede em **CAMPO MAIOR**, com o Número Único de Matricula e Pessoa Colectiva n.º **500 853 975**

3 - O trabalhador acima identificado está sob a autoridade, direcção e fiscalização desta empresa, a prestar serviços de **MONTAGEM** das marcas **DELTA/TETLEY/DELTAQ**, para o nosso cliente **Continente Hipermercados S.A.**, transitoriamente, e em local de trabalho situado no estabelecimento de **Continente Loures SAC** e dentro do seguinte horário: **das 24 H do dia 14/10 até ao final da sua realização**, definido pela nossa empresa e na posse do trabalhador (flexível).

4 - Mais se declara que o trabalhador:

- a) Na data de **25/09/2018** foi sujeita a exame médico, a que se refere o Decreto-Lei nº 26/94, de 1 de Fevereiro, com a redacção dada pelo Dec-Lei nº 109/2000, de 30 de Junho, tendo sido considerada apta para o exercício da sua actividade, conforme consta da sua ficha de aptidão, de que nos comprometemos a entregar cópia quando solicitada.
- b) Que está seguro contra acidentes de trabalho na Companhia de Seguros Fidelidade através da Apólice nº **At 50206269**, válida e eficaz.
- c) Obriga-se a respeitar as directivas e normas internas em vigor estabelecidas pela Vossa empresa.

5 - A presente credencial é válida até à data de **31.10.2018**

**Campo Maior, 14 de Outubro de 2018**

Pelo representante da empresa,

**Manuel Rui Azinhais Nabeiro**  
Av. Calouste Gulbenkian  
16, 2100-010  
7370 CAMPO MAIOR



Avenida Calouste Gulbenkian  
7370-025 Campo Maior

T +351 268 699 200  
F +351 268 689 104

E geral@delta-cafes.pt  
www.delta-cafes.com

## **ANEXO 5**

## **INNOVATION WAY 2018**

The poster has a blue background with a decorative pattern of small, colorful triangles (red, green, and blue) scattered across the lower half. In the top right corner, there is a small logo consisting of a triangle with the word "DELTA" inside. The main title "DELTA 2018 INNOVATION WAY" is prominently displayed in the center-right in large, bold, white and blue letters. On the left side, there is a block of white text providing event details and an agenda.

O Grupo Nabeiro desafia-o a fazer parte do evento **Delta Innovation Way 2018**, que irá decorrer no próximo dia **30 de Outubro**, pelas **11h00**, no **Pequeno Auditório do CCB** e que contará com a presença do Presidente do Grupo Nabeiro-Delta Cafés, Comendador Rui Nabeiro e dos restantes membros da Administração.

**Agenda:**  
11h00 - recepção aos convidados e welcome coffee  
11h30 - início evento  
12h45 - almoço buffet volante

O convite é válido para uma pessoa.

Agradecemos confirmações até 26 de Outubro para:  
[deltaevento2018@gruponabeiro.com](mailto:deltaevento2018@gruponabeiro.com)

## **ANEXO 6**



## REQUALIFICAÇÃO DO REFEITÓRIO DA ASSOCIAÇÃO VITAE



**CoraçãoDelta**  
ASSOCIAÇÃO DE SOLIDARIEDADE SOCIAL  
LISBOA

**20, 21 E 22 DE NOVEMBRO**

**MÃOS À OBRA!**  
VAMOS REQUALIFICAR  
O REFEITÓRIO DA  
ASSOCIAÇÃO VITAE

**ESCOLHE UM DOS DIAS E  
INSCREVE-TE ATÉ DIA 12 NOVEMBRO**

TELM. 926 755 897  
coracaodelta.lx@delta-cafes.pt

A Associação VITAE - Centro de Acolhimento do Beato acolhe pessoas em situação de sem-abrigo da cidade de Lisboa. O objectivo desta iniciativa é melhorar o espaço de refeição através da pintura das paredes, mesas e cadeiras.

  
GRUPONABEIRO